

2019-CR-07

작은연구 좋은서울 19-16

지구 환경을 위한 지속가능한 패션의 착한소비 확산

이병길

이병길 한국세대융합연구소 연구위원
bkle06@naver.com

김영석 한국세대융합연구소 연구위원
vivayskim@gmail.com

‘작은연구, 좋은서울’은 시민 스스로 일상 현장의 문제를 연구하고
그 대안을 모색할 수 있도록 돕는 서울연구원의 연구지원사업입니다.



**지구환경을 위한
지속가능한 패션의
착한소비 확산**



연구책임

이병길 한국세대융합연구소 연구위원

연구진

김영석 한국세대융합연구소 연구위원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목차

01 연구개요	1
1_연구배경 및 목적	1
2_연구내용 및 방법	6
02 지속가능한 패션과 착한소비	8
1_지속가능한 패션 관련 용어	8
2_착한소비의 의미와 유형	16
3_지속가능발전목표(SDGs)의 지속가능한 소비	20
4_지속가능한 패션의 착한소비	24
03 지속가능한 패션의 국내외 기관과 소비자 활동	31
1_필환경시대와 패션의 순환경제	31
2_국내외 기관과 소비자의 지속가능한 패션 활동	36
3_소결: 서로 긍정적인 영향을 주는 지속가능한 순환경제로 전환 성장하는 패션산업	48
04 지속가능한 패션 활동의 현장 조사	50
1_지속가능패션 서밋 서울(Sustainable Fashion Summit Seoul)	51
2_엠와이소셜컴퍼니(MYSC)의 HSB 프로그램	59
3_지속가능한 패션의 순환경제와 착한소비 활성화 논의	64
05 착한소비 확산 방안	72
1_지구환경을 위한 지속가능한 패션 활동 분석에 따른 결론	72
2_지속가능한 패션의 착한소비를 위한 ‘시민의 9가지 참여방법’	77
3_순환경제 단계별 착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안	90

참고문헌	98
------	----

부록 1. 지속가능패션 서밋 서울 2019 세션별 주요 논점	104
-----------------------------------	-----

부록 2. HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램의 참가자 활동	109
--	-----

표 목차

[표 2-1] 윤리적 소비의 4가지 유형	18
[표 2-2] 우리나라 지속가능발전목표(K-SDGs, Korean Sustainable Development Goals)	23
[표 2-3] 2020년 패션시장 전망 및 2019년, 2018년 패션산업 10대 이슈	24
[표 2-4] 3Ps(People, planet, and profit, the three pillars) 관점에서 패션의 지속가능성	27
[표 2-5] 지속가능한 패션의 6가지 유형	28
[표 3-1] 환경부 재활용 폐기물 관리 종합대책의 추진목표 및 단계별 대책	32
[표 3-2] 이탈리아 패션의 지속가능성에 대한 선언	40
[표 3-3] 브뤼셀 제로웨이스트 일반 프로그램	42
[표 3-4] 착한소비를 알리는 지속가능한 패션의 참여업체	46
[표 3-5] 연도별 〈프리뷰 인 서울〉 행사 전시 콘셉트 및 주제	47
[표 4-1] 2019년과 2018년 지속가능패션 포럼 비교	52
[표 4-2] MYSC의 2018년 사업 현황	59
[표 4-3] MYSC의 2018년 사업 내용	60
[표 4-4] HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램	62
[표 4-5] HSB(Helping Sustainable Business)의 시즌1, 2 프로그램	64
[표 5-1] 지속가능한 패션의 착한소비 '시민의 9가지 참여방법'	78
[표 5-2] 전국의 녹색매장 수	82
[표 5-3] 순환경제 단계별 착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안 1	91
[표 5-4] 순환경제 단계별 착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안 2	94

그림 목차

[그림 1-1] 1인당 연간 포장용 플라스틱 사용량	2
[그림 1-2] 패션산업의 의류 부문 온실가스 배출량 증가 추이	3
[그림 1-3] 착한소비와 지속가능한 패션	5
[그림 2-1] 지속가능한 패션의 용어들	15
[그림 2-2] 착한소비 유형	20
[그림 2-3] 구매·소비·환경으로 본 윤리적 소비·착한소비·지속가능한 소비	30
[그림 3-1] 프리사이클링(Precycling)과 컨셔스 패션(conscious fashion)	33
[그림 3-2] 선형 산업 공급망(Take-Make-Waste)	34
[그림 3-3] 순환경제 구조(The Circular Economy System)	35
[그림 3-4] 영국패션협회의 포지티브 패션 기준 Positive Fashion Criteria	39
[그림 3-5] 제로웨이스트(Zero Waste) 순환경제	42
[그림 3-6] 에코다이나믹기업 라벨과 평가항목	43
[그림 3-7] 멸종저항운동의 홈페이지	45
[그림 3-8] 서로 긍정적인 영향을 끼치는 지속가능한 순환경제로 전환 성장하는 패션산업	49
[그림 4-1] 글로벌 섬유인증 기준	65
[그림 4-2] 던굿(Done Good)의 사회적 가치 카테고리	68
[그림 4-3] 순환경제 관점에서의 HSB 콜라보레이션 프로젝트 산출물	71
[그림 5-1] 윤리적 소비 인증마크	80
[그림 5-2] 녹색소비를 도와주는 친환경 인증마크	81
[그림 5-3] 기부 소비 사례	84
[그림 5-4] ‘쓰레드업(ThredUp)’ 패션 탄소 발자국 계산기	90
[그림 5-5] 제로웨이스트 프로젝트 커먼즈필드추천	97

01. 연구개요

1_연구배경 및 목적

1) 현대 소비사회의 과다소비¹⁾

우리가 사는 시대는 소비가 고도화된 현대 소비사회이다. 우리가 소비하는 상품들은 대량생산, 대량 유통되어 일반 대중들이 소비사회의 주체를 이룬다. 현대 소비사회의 주체인 일반 대중들은 소비를 통해 개성을 표현하고 개인의 정체성을 나타내며 물질적으로 풍요로운 삶을 향유한다. 기업들은 광고를 통해 소비재에 상징과 기호를 부여하여 소비를 촉진하고 있다. 이러한 대중의 개인화 소비는 개인의 기대와 취향에 따른 자신만을 위한 소비로 고유한 감각과 행복을 추구하고, 다양한 경험과 감각을 느끼고 삶의 질을 향상시키며 젊음과 건강 유지를 중시한다. 또한, 사회적 과시보다는 관계를 중시하며 감각적이고 미학적이며, 재미있고 기분을 전환해주는 상품을 선호하는 고도 소비사회²⁾ 경향이 나타나고 있다. 고도화된 현대 소비사회는 행복과 성공을 위해 물질의 소유가 삶의 중심이 되는 물질주의, 과시를 위해 부유함을 상징하는 소비에 몰두하는 과시소비, 소비행위로 소비자의 자신을 표현하고 드러나게 하는 상징소비, 소비욕구 만족을 목적이거나 의무처럼 생각하는 태도로 제품을 구입함으로써 만족을 추구하는 소비주의, 시간간의 제약 없이 세계에 존재하는 시장에서 원하는 상품을 원하는 가격으로 원하는 즉시 얻을 수 있는 구매자 천국³⁾ 등의 과다소비 특성과 문제점을 가지고 있다.

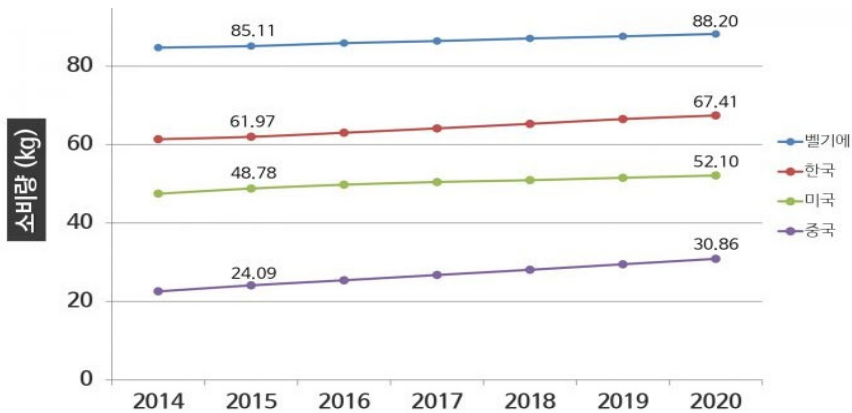
1) <http://www.kocw.net/home/cview.do?lid=27053db5ce3a34f3> (2019. 12. 23. 검색)
『행복한 소비, 윤리 교육』 강의 「현대 소비사회의 특성」; (유현정, 2018)을 참조 정리하였음.

2) 고도 대중 소비사회라는 개념은 미국의 경제학자 로스토(W. W. Rostow)가 봉건시대부터 현대 사회까지의 경제 발전 단계를 설명하면서 주장하였다. 그에 따르면 봉건시대부터 현대까지의 경제 발전은 전통 사회·도약 준비 단계·도약 단계·성숙 단계·고도 대중 소비 단계의 다섯 단계로 발전하였으며, 현대 선진국은 마지막 단계인 고도 대중 소비사회에 속해 있다고 하였다. 고도 대중 소비 단계에서는 산업 체제가 생산재 생산에서 소비재 생산으로 변화하고, 사회 보장 제도의 발달로 일반 대중의 소득이 증대하여 소비 생활 수준이 높아지므로 대중 소비가 사회 경제에 큰 비중을 차지하게 된다. 한국문화사 20권 광고, 시대를 읽다. p.263.

2) 과다소비는 물질적 낭비와 지구환경을 오염

과다소비의 특성과 문제점을 지닌 현대 소비사회는 새로운 상품의 광고와 마케팅으로 소비자 욕구를 조장하고, 신상품 출시에 따라 소비자는 자신이 가진 상품에 불만족하는 결핍을 초래한다. 조장된 욕구에 의해 구매한 신상품 소비재로 꾸며지는 소비자는 광고 모델이나 문화 코드에 순응된 정체성을 갖게 되어 스스로의 정체성인 성격, 재능, 매력, 센스 등 실제적 특성을 반영하지 못한다.⁴⁾

이러한 과다소비의 패러다임은 소비재의 과도한 생산과 소비를 유도하므로 물질적 낭비를 초래하고 지구의 온난화를 발생시키는 등 지구환경을 끊임없이 오염시키고 있다. 우리나라의 경우 2019년 5월 미국 CNN방송으로 국제적 망신이 된 의성 쓰레기 야적장 등 181개 야적장의 불법 폐기물 규모는 120만 톤이며⁵⁾ 2015년 한국의 1인당 연간 포장용 플라스틱 소비량은 61.97kg이고⁶⁾, 이중 플라스틱 폐기물은 해양으로 유입되어 해류를 따라 떠돌면서 전 세계 해양을 오염시키고 있다.⁷⁾



[그림 1-1] 1인당 연간 포장용 플라스틱 사용량

자료: 스냅타임(2019. 03. 08.)

3) '구매자 천국'이라는 용어는 로버트 라이시(Robert B. Reich)의 '부유한 노예(원제: The Future of Success/2001년 김영사)'에 나오는 용어이다.

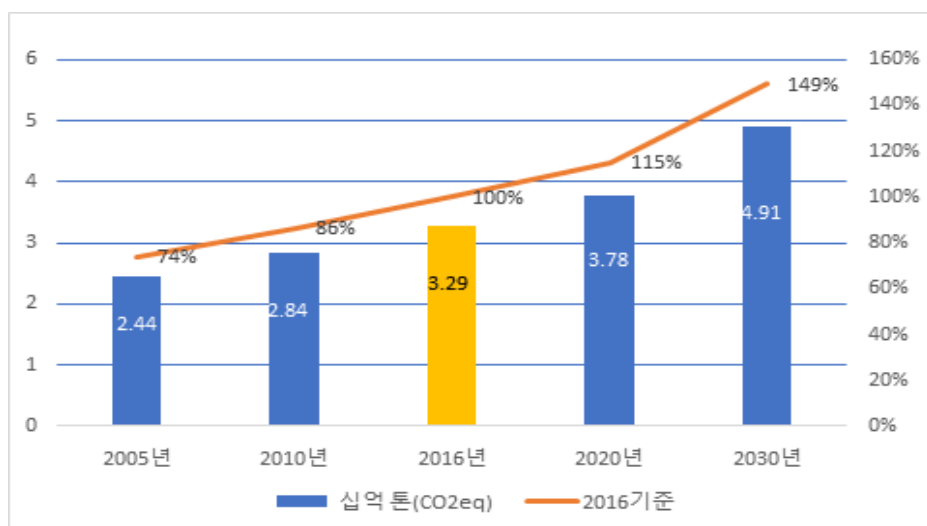
4) 유현정, 2018, 「행복한 소비, 윤리소비」, 충북대학교.

5) 전국에 쌓여 있는 불법 폐기물 규모는 120만 3,000여 톤에 이른다. '불법 투기 폐기물' 야적장만 181곳이다. 쓰레기 대란 탓에 주민과 국토가 신음하지만 뚜렷한 해결책은 아직 없다. 출처: 시사인(2019. 05. 02.). 쓰레기 대란 해법은 있다.

6) 2016년 10월 유럽 플라스틱 및 고무 기계 협회(이하 EUROMAP)는 '세계 63개국의 포장용 플라스틱 생산량 및 소비량 조사 보고서'를 발표했다. 조사에 따르면 2015년 한국의 1인당 연간 포장용 플라스틱 소비량은 61.97kg으로, 벨기에에 이어 2위였다. 출처: 이데일리(2019. 03. 08.) [팩트체크] '한국 플라스틱 소비 세계 최대' 언론보도, 사실일까?

7) 환경부, 한국환경산업기술원(2019), 국내외 플라스틱 폐기물 문제현황 및 해결방안.

현대 소비사회의 과소비 생활방식과 경제성장은 환경을 파괴하거나 환경오염을 유발해 지구 자원의 한계로 지속가능하지 않다는 인식이 생겨나기 시작했다. 콰티스(Quantis International)의 Measuring Fashion 보고서에 따르면 2016년 패션산업의 온실가스 배출량이 글로벌 산업 배출 총량의 8%(의류 6.7%, 신발 1.4%)인 약 40억 톤(의류 32.9억 톤, 신발 7억 톤)에서 의류 부문은 2030년 49% 증가해 약 49억 톤가량 배출된다고 추정했다.([그림 1-2] 패션산업의 의류 부문 온실가스 배출량 증가 추이) 이는 중국, 인도, 아시아 등 인구가 많은 개도국의 소득이 늘어나면서 의류 소비가 대폭 늘어나고, 의류 생산이 생산 방법에 아무런 변화가 없으면서 여전히 화석연료를 기반으로 이루어지는 경우를 가정한 것이다.⁸⁾



[그림 1-2] 패션산업의 의류 부문 온실가스 배출량 증가 추이

자료: Quantis, Measuring Fashion(2018) 원본 편집

3) 패션산업이 환경에 끼치는 영향도

2018년 3월 유엔 유럽 경제위원회(UNECE)는 스위스 제네바에서 개최된 국제회의 ‘패션과 지속가능한 개발 목표: 유엔의 역할은’이라는 주제에서 패션산업이 지구환경에 큰

⁸⁾ Quantis(2018) measuring fashion.

영향을 끼치는데 종종 너무 과소하게 평가됨을 알렸다.⁹⁾ 지구환경에 끼치는 패션산업의 영향을 물, 탄소배출량, 토질오염 및 쓰레기 발생 및 처리 등 숫자로 나타냈는데 이에 대한 내용은 다음과 같다.

- 2018년 글로벌 패션은 2조 5,000억 달러(약 2,674조 원) 규모의 시장으로 세계에서 두 번째로 물 사용량이 많은 산업으로 물소비의 20%를 차지한다. 예를 들면 한 벌의 면 셔츠를 생산하는 데 무려 약 2,700ℓ의 물이 필요한데 이 물의 양은 한 사람이 2.5년 동안 마시는 양과 같다.
- 전 세계 탄소 배출량의 10%가 패션산업에 의해 만들어진다.
- 면화 농사는 세계 경작지의 3%만 사용하지만, 살충제는 전 세계 사용량의 24%, 농약은 전 세계 사용량의 11%를 차지한다.
- 섬유류에서 발생하는 쓰레기 중 85%는 매립지로 보내지며 그 양은 연간 210억 톤에 이른다.
- 패션산업은 환경 영향을 넘어 노동, 성별, 빈곤 문제와 밀접하게 연관되어 있다. 세계 인구 6명 중 1명은 패션 관련 직종에서 일하고 있으며, 패션 공급 사슬망(supply chain) 전체에 걸쳐 노동력의 80%는 여성이다.
- 패션산업의 환경에 대한 영향은 이미 상당하지만, 향후 수십 년간은 더욱 증가할 것으로 보인다. 현재 소비자들은 2000년에 비해 평균 60%의 옷을 더 구입하고 있지만, 사용기간은 이전에 비해 절반 정도이며, 옷장에 있는 옷의 40%는 입지 않는다.
- 세계 중산층 인구는 2015년 30억 명에서 2030년에는 54억 명으로 늘어날 것이다. 인구의 증가로 늘어난 중산층의 라이프스타일에 따라 옷과 잡화에 대한 수요 증가로 이어질 것이다. 현재 추세대로 소비가 계속되면 2050년까지 필요한 천연자원이 2000년에 비해 3배나 많아질 것이다.

패션산업에서 가장 문제시되는 것은 자원의 사용뿐만 아니라 의류 생산에 사용하는 에너지와 면화 재배를 위해 사용하는 살충제, 염색 및 가공에 필요한 화학물질 등의 증가로 인해 전 세계 오염이 점점 더 확대될 것이라는 우려다. 콰티스(Quantis International)의 보고서와 유엔 유럽 경제위원회(UNECE) 예측대로 의류 소비가 확대되는 경우, 여러 산업 내에서 패션산업이 가장 많은 환경 파괴와 오염을 발생하여 지속가능성 즉, 미래 세대의 필요를 충족시킬 능력을 심각하게 저해하게 된다.¹⁰⁾

⁹⁾ https://www.unece.org/.../RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf

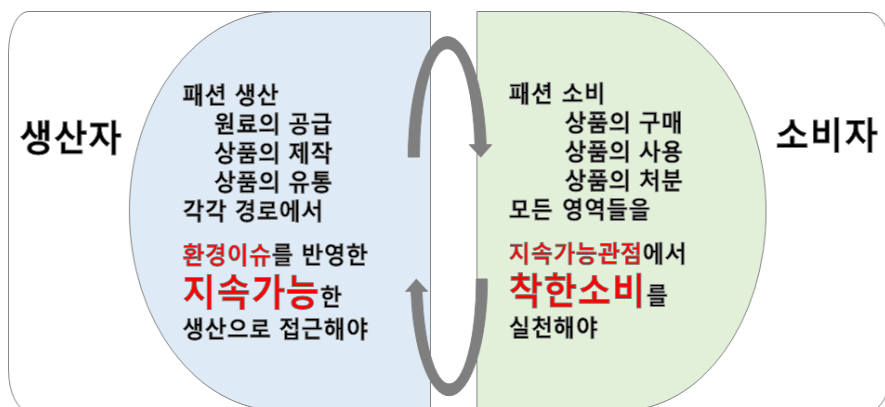
¹⁰⁾ 1987년 “유엔의 환경과 개발에 관한 세계 위원회” 위원장이던 노르웨이의 수상의 이름으로 널리 알려진 ‘브룬트란트

4) 지속가능한 패션 환경과 착한소비로

환경 이슈 측면에서 각국의 정부들은 패션기업들이 의류상품을 생산하면서 발생시킨 환경 파괴와 오염물질 배출로 인하여 기업들을 환경 파괴와 오염 발생의 원인으로 보았다. 이를 해결하기 위해서 환경정책은 환경보호, 오염물질 배출 규제나 처리에 초점을 두었다. 이로 인해 소비자는 상대적으로 기업에 의한 피해자라는 인식이 있었다. 그러나 현대 소비사회를 살아가는 소비자는 상품 소비 없이 생활할 수 없으므로 환경오염에 영향을 미치게 된다. 실제로 오염물질을 발생시키는 기업의 상품을 소비하는 소비자에게도 책임이 있어 소비자는 환경오염의 피해자인 동시에 가해자가 되었다.

패션산업의 환경 파괴와 환경오염을 최소화하기 위해서 의류 소비를 최소화하거나, 환경 친화적인 의류소비로 소비행태를 변경하여, 의류상품의 구매 계획, 구매, 사용, 평가, 처분까지 모든 영역에서 생산자와 소비자가 함께 착한소비를 실천해야 지구를 위한 지속가능한 패션으로 나갈 수 있다.

지속가능한 착한소비와 지속가능한 패션환경을



[그림 1-3] 착한소비와 지속가능한 패션

본 보고서에서는 패션의류산업이 지구환경에 끼치는 영향을 파악하고, 패션의류산업이 지속가능한 산업이 되기 위하여 소비자 관점에서 실천해야 할 착한소비 활동들을 연구한

보고서'인 "우리 공동의 미래"에서 '지속 가능한 발전'은 '미래 세대가 그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전'으로 정의되었다.

출처: 국제개발협력시민사회포럼(KoFID), (2015) 알기 쉬운 지속가능목표 SDGs, pp.8~9.

다. 아울러 소비자의 착한 활동을 지지·지원·선도하는 기관과 단체의 활동과 함께 각각의 생산·유통단계에서 생산자들은 어떻게 적용하고 확산하는지를 조사한다. 소비자, 지원 기관과 단체 및 생산자들의 활동을 조사·정리·분석하여 지구환경을 위한 지속가능한 생산과 소비를 통하여 착한소비를 확산하는 방법들을 제안하는 데 본 연구의 목적이 있다.

2_연구내용 및 방법

지구환경을 위한 지속가능한 착한소비 확산에 대한 연구 범위는 패션산업으로 영역을 국한하고자 한다. 패션은 누구나 쉽게 구매하고 사용하고 평가하고 폐기하므로, 소비자들이 패션 소비가 환경에 부정적인 영향을 끼치고 있음을 알게 하고 환경을 위한 착한소비 실천을 할 수 있기 때문이다,

이 연구의 구성은 다음과 같다. 1장은 연구개요, 2장은 지구환경을 위한 지속가능한 패션과 착한소비 활동, 3장은 지속가능한 패션의 국내외 기관과 소비자 활동, 4장에서는 지속가능한 패션의 현장조사, 5장은 이상의 내용을 바탕으로 한 착한소비 확산 방안이다. 연구방법은 패션산업이 지구환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이고 지속가능한 패션산업이 되기 위한 착한소비 확산의 정책 방안을 제안하기 위하여 문헌 검토, 각 활동 기관의 정기적인 리포트, 착한소비 실천 세미나와 포럼 참가, 착한소비 실천 매장 방문 조사 등을 연구방법으로 활용하였다.

1) 사례조사와 연구

지속가능패션 활동 기관 및 업체의 관련 논문, 보고서, 언론 기사 등에 대한 사전 문헌 조사를 한다.

- 지속가능패션 활동 기관은 코펜하겐 패션 서밋, 영국패션협회 포지티브 패션 이니셔티브, 이탈리아 패션협회, 판티스 인터내셔널, 한국섬유산업연합회, 한국산업기술연구원, 한국패션유통정보연구원 등이다.
- 지속가능패션 활동 업체는 보태니컬 다잉의 비전랜드, 자원순환시스템의 리뉴얼 워크숍, 제로웨이스트디자인의 파츠파츠 등이다.

- 지속가능패션의 착한소비 활동은 브뤼셀 제로웨이스트(Zero Waste)행사, 멸종저항운동(Extinction Rebellion), 지속가능패션 서밋 서울, 엠와이소셜컴퍼니(MYSC)의 HSB 프로그램 등이다.
- 착한소비 실천 활동으로는 바람직한 구매, 비윤리적인 제품 불매, 녹색소비, 로컬소비, 공정무역제품소비, 기부소비, 미니멀라이프 운동, 제로웨이스트 등이다.

2) 현장 방문 조사 및 인터뷰

‘HSB 프로그램(Helping Sustainable Business)’을 운영한 엠와이소셜컴퍼니(MYSC)의 활동을 방문조사하고 참여한 기업들의 지속가능한 패션 활동의 성과 공유회에 참석하여 그들의 성과를 확인하고 네트워크를 구축하고자 한다. 또한, 지속가능패션 서밋 서울(Sustainable Fashion Summit Seoul)에 참석하여 지속가능한 미래를 위한 글로벌 패션 트렌드 파악과 글로벌 리더들의 발표를 통한 다양한 현장 목소리를 조사한다. 서울윤리적패션 매장, 서울새활용플라자 매장, 공정무역 매장에 방문하여 매장 매니저와 현장 인터뷰를 통하여 입점 상품의 착한소비 확산 방안들을 조사한다. 현장 방문 조사와 인터뷰 조사 완료 후 각 기관 방문 및 인터뷰 조사 내용을 분석한다.

3) 착한소비 확산 방안 제안

우리나라와 미국, 유럽의 지구환경을 위한 지속가능패션의 착한소비 활동들을 정리 분석한다. 이를 바탕으로 지구환경을 위한 지속가능한 패션 활동 분석에 따른 결론을 도출한 후 적용 가능한 ‘지속가능한 패션의 착한소비 시민의 9가지 참여방법’과 ‘순환경제 단계별 착한소비 확산을 위한 생산자 소비자의 현안과 개선방안’을 제안한다.

02. 지속가능한 패션과 착한소비

1_지속가능한 패션 관련 용어

지속가능한 패션을 이해하려면 이전에는 접하지 못했던 새로운 용어들을 이해하고 그 의미를 정확히 아는 것이 중요하다. 예를 들어 에코 패션(Eco-fashion), 녹색 패션(Green Fashion), 지속가능한(Sustainable) 그리고 윤리적(Ethical)인 같은 쉬운 것 같으면서도 다소 혼란스러운 용어들의 차이점을 정확히 이해하는 것이 패션 소비자들에게도 착한 패션 소비를 결정하기 위한 첫걸음이 될 수 있다. 사람들에 따라 이러한 용어들이 다르게 사용되기도 하며 또 무분별하게 사용하고 있어 본 연구보고서에는 지속가능한 패션, 착한 패션 소비 분야에서 자주 사용되는 용어를 중심으로 그 용어의 의미를 정리하고자 한다.

공정무역(Fair Trade/Fairtrade)

공정무역은 국제무역에서 더 큰 공정함을 추구하고 지속가능한 발전을 촉진하는 일반적인 운동을 말한다. 어떤 조직이나 기관이 'Fairtrade'라고 사용할 경우 그것은 Fairtrade International¹¹⁾로부터 인증을 받았다는 것을 의미한다.

그린워싱(Greenwashing)

그린워싱은 1986년 미국 뉴욕의 환경주의자 Jay Westervelt가 그의 글에서 조어한 단어로 기업이 자사의 경영 및 제품이 실제 친환경과는 거리가 있음에도 윤리적이고 지속가능한 것처럼 보이게 하거나 홍보하는 것을 말하며 'Greensheen'이라고도 한다. 환경 친화적이고 윤리적인 옷에 대한 수요가 증가함에 따라 오늘날 그린워싱은 점점 더 우려

¹¹⁾ <https://www.fairtrade.net/>

되고 있다. 기업들은 보통 중요한 환경 및 노동 문제를 다루지 않고 재활용 포장 사용, 종이 없는 사무실 또는 ‘conscious’ 컬렉션과 같은 ‘환경친화적인’ 이니셔티브만 시장에 홍보한다.

리사이클링(Recycling)

‘재활용’이라고도 하는 리사이클링은 폐기물을 재사용 가능한 것으로 바꾸는 행위를 말한다. 예를 들어 어떤 브랜드들은 폐플라스틱 병으로 털실을 만들어 양털 스웨터나 코트를 만들기도 한다.

미니멀리즘(Minimalism)

미니멀리즘은 소유한 물건(본 연구의 경우 옷)의 양을 줄이는 것을 의미한다. 아무것도 없는 것이 아니라 덜 가지는 것에 대한 것이다. 우리를 부담스럽게 하는 것을 없애고, 과잉을 제거함으로써 무엇이 중요한지에 초점을 맞추는 것이다. 미니멀리즘은 옷장에 최소한의 옷을 가지고 있는 것을 의미하지만 단순히 양이나 수량의 문제를 넘어 스타일에도 적용될 수 있다.

비건 패션(Vegan Fashion)

비건 패션은 동물성 제품과 부산물이 전혀 들어가지 않게 디자인된 패션을 말한다. 예를 들어 양모, 실크, 캐시미어, 양고라로 만들어진 패션은 섬유가 동물에서 나오기 때문에 비건 패션이 아니다.

비동물학대(Cruelty-free)

동물 실험을 하지 않은 제품(일반적으로 화장품)을 언급할 때 비동물학대(Cruelty-free)를 이야기한다. 러쉬(Lush)¹²⁾는 비동물학대 제품을 생산, 판매하는 회사의 대표적인 예라고 볼 수 있다.

¹²⁾ 러쉬는 자연으로부터 얻은 신선한 재료와 동물 실험을 하지 않는 정직한 재료를 사용하여 모든 제품을 손으로 직접 만든다. 더불어 공정하게 얻은 원재료, 인권보호, 포장 최소화 등 다양한 캠페인 활동을 통해 기업 윤리와 신념을 알리고 있다. 출처: <https://www.lush.com/>

(소비자)사용 전/사용 후 발생 쓰레기(Pre/Post-Consumer Waste)

(소비자)사용 전 발생 쓰레기(Pre-Consumer Waste)는 소비자가 사용하기 전에 폐기한 쓰레기이다. 예를 들어 종이 생산에 따른 자투리나 결함 있는 알루미늄 캔 등은 제조 공정에 다시 투입된다. 사용 전 발생 쓰레기는 제조 산업에서 흔히 사용되며 전통적인 의미에서 재활용이라고 생각되지 않는 경우가 많다. (소비자)사용 후 발생 쓰레기는 누군가가 사용한 후에 폐기하는 쓰레기이다. 소비가 끝난 제품은 의도된 목적을 달성하고 최종 소비자의 손을 거쳐 폐기 또는 회수를 위해 버려지는 쓰레기를 말한다.

생분해성(Biodegradable)

생분해성이란 제품이 환경에 해를 끼치지 않고 자연적으로 분해될 수 있음을 의미한다. 모든 물질은 결국 분해되지만 그중 일부는 수천 년이 걸리며 그 과정에서 화학물질과 유해물질을 방출할 수 있다.

생활임금(Living Wage)

생활임금은 근로자가 기본적 욕구를 충족하고 양질의 삶을 살기 위해 필요한 최저 임금 소득이다. 그것은 보통 생활임금보다 훨씬 낮은 법정 최저임금과는 다르다. 이 주제에 대한 자세한 내용은 Good On You¹³⁾에서 확인할 수 있다. 우리나라에서는 경기 부천시와 서울 노원구 및 성북구가 2013년 처음 도입했다. 생활임금은 물가상승률과 지역별 가계 소득·지출 등을 감안해 각 지자체가 산정한다. 상위법에 근거가 없으며 각 지방자치단체가 조례를 제정해 적용하고 있다.¹⁴⁾

순환 패션(Circular Fashion)

순환 패션이란 폐기물 및 오염을 염두에 두고 제품을 구성하는 부속 재료를 사용(품질은 유지)하며 자연환경을 재생시키는 방식으로 폐기하기 위해 디자인, 생산 및 판매되는 패션을 말한다. 순환 패션은 전통적인 ‘take-make-dispose’ 비즈니스 모델과 다르다. 순환 패션은 부분적으로 William McDonough와 Michael Braungart의 Cradle to Cradle¹⁵⁾ 디자인 철학에 기반을 두고 있다. 엘렌 맥아더 재단(Ellen MacArthur Foundation)¹⁶⁾은 전 세계 순환경제를 옹호, 지원하고 있으므로 참고하면 도움이 될 것이다.

¹³⁾ <https://goodonyou.eco/>

¹⁴⁾ 환경 경제용어사전 (<http://dic.hankyung.com/apps/economy.view?seq=8306>) 참조.

¹⁵⁾ Michael Braungart, William McDonough, 2002, “Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things”, North Point Press.

슬로우 패션(Slow Fashion)

슬로우 패션은 패스트 패션과는 정반대 개념으로 구매를 줄이고, 옷의 소비를 줄이고, 더 오래 지속하는 것에 초점을 맞추는 것을 말한다. 슬로우 패션은 또한 ‘패션’보다는 ‘스타일’에 초점을 맞춘다. 이것은 트렌드를 따르는 대신 개인 취향을 개발하는 것을 의미한다.

업사이클링(Upcycling)

보통 재활용으로 일컬어지는 단어로 위 순환적 패션에서 언급한 Cradle to Cradle 접근 개념과 마찬가지로 업사이클링은 폐기물을 품질은 더 좋게 하면서 재사용 가능한 물건으로 만드는 것을 말한다. 이것은 새로운 개념이라고 할 수 없으며 우리 할머니들은 모두 업사이클러(Upcycler)였고 오래된 물건을 재사용하고 용도를 바꾸어 새로운 것을 만들어 사용해왔다. 업사이클링은 시스템에서 폐기물을 제거하기 때문에 훌륭하다고 할 수 있다. 재활용보다 적은 에너지가 필요하므로 환경에 더 좋은 영향을 끼치며 창의성과 혁신을 고무, 장려하는 데 도움이 된다.

에프에스시 인증(FSC-Certified)

국제산림관리협의회(Forest Stewardship Council)에서 구축한 산림경영인증 시스템으로 산림을 사회, 경제, 환경적 관점에서 책임 있게 유지 및 관리하여 지속가능한 산림 경영을 수행하기 위한 자발적 국제규격으로, 산림경영자(FM)를 위한 것과 산림 제품을 취급하는 기업(CoC)을 위한 2가지 종류의 인증이 있다.

유기농(Organic)

유기농은 식품 산업에서 많이 볼 수 있는 용어지만 패션에도 적용된다. 유전자 변형(GM)되지 않고 화학 살충제와 살충제 없이 재배한 원료를 말한다. 화학물질들은 지구, 식물을 생산하는 사람들과 최종 제품을 사용하는 소비자들에게 해로울 수 있다. 그 결과 유기물, 특히 유기농 면화가 인기를 끌고 있다. GOTS(Global Organic Textile Standard)¹⁷⁾와 BCI(Better Cotton Initiative)¹⁸⁾와 같은 여러 조직은 소비자가 인증된 유기농 제품을 찾는 데 도움을 주고 있다.

¹⁶⁾ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>

¹⁷⁾ <https://www.global-standard.org/>

¹⁸⁾ <https://bettercotton.org/>

윤리적 패션(Ethical Fashion)

윤리적인 패션은 지속가능한 패션과는 의미가 조금 다른데, 그것은 패션산업의 사회적 영향에 더 초점을 맞춘다는 점이다. 윤리적인 것은 문자 그대로 “도덕적으로 옳다”는 뜻이다. 2013년 방글라데시의 라나 플라자(Rana Plaza) 붕괴 사건¹⁹⁾ 이후 의류제조의 극한 조건을 실감하기 시작하면서 “윤리적 패션”에 대해 이야기하기 시작했다. 윤리적 패션은 생활임금, 근로 조건, 건강과 안전, 강제 노동, 아동 노동과 같은 광범위한 문제를 다룬다. 그것은 단순히 지역 노동법을 따르는 것을 넘어서는 것을 의미한다. 윤리적인 패션에는 동물에 대한 공정한 대우, 비건(Vegan) 패션, 비동물학대(Cruelty free) 패션도 포함될 수 있다. 본 연구보고서에는 ‘윤리적 패션(Ethical Fashion)’이란 다소 어려운 용어 대신 우리 사회에서 통용되는 ‘착한 패션’이라는 용어로 대체하여 사용하고자 한다.

이력 추적제(Traceability)

이력 추적제는 투명성을 위해 중요하다. 원료에서 작은 부속품까지 공급망을 통하여 상품의 각 구성품을 추적할 수 있는 것을 의미한다.

중고 패션(Second-hand Fashion)

중고 패션(Second-hand Fashion)은 전 소유주가 아꼈던 옷으로 기증되거나 재판매된 옷을 말한다. 중고 패션은 가장 지속가능한 패션 옵션 중 하나이다. 새로운 제품을 사지 않음으로써 부정적인 영향을 줄이고 있기 때문이다. 더구나 옷이 쓰레기 매립장에 들어가지 않도록 한다.

지속가능한 패션(Sustainable Fashion)

1987년 UN은 지속가능성을 다음과 같이 정의했다. “미래 세대가 자신의 요구를 충족시키는 능력을 손상시키지 않으면서 현재의 요구를 충족시키는 개발”.

이러한 정의에 비추어볼 때, 지속가능한 패션은 옷을 디자인하고, 제조하고, 소비하는데 있어 더 환경친화적인 접근을 의미하며, 우리가 지구에 거의 또는 전혀 해를 끼치지

¹⁹⁾ https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang-en/index.htm

않고, 모든 천연자원을 다 써 버리지 않는 것이다. 지속가능한 패션은 또한 일반적으로 재활용과 재활용 재료 사용으로 옷의 수명을 연장하는 것에 초점을 맞추고 있다.

친환경 패션(Eco-friendly Fashion)

친환경은 지속가능성과 마찬가지로 많은 요소를 고려한 포괄적 용어다. 'Eco'는 유기체와 환경 사이의 상호작용을 연구하는 생태학(Ecology)의 줄임말이다. 따라서 친환경적인 것은 그 균형에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 어떤 것도 최소화하는 것이다. 유기농 면이나 삼베 등 제품의 소재, 유기염료나 화학약품으로 염색한 제품, 원단을 재배하는 데 사용되는 물의 양 등이 고려 대상이다.

컨셔스 패션(Conscious Fashion)

우리말로 번역하면 '의식적인 패션'이라고 할 수 있는 컨셔스 패션은 슬로우 패션과 비슷한 의미로 사용된다. 다른 용어로 'Mindful Fashion'이라고도 한다. 의식적인 소비를 하기 위하여 의복이 미치는 영향을 성찰하는 시간을 갖고 그것을 줄이려고 노력하는 것을 말한다. 컨셔스 패션은 분별없는 소비주의에서 벗어나기 위해 결정과 구매 프로세스를 긍정적으로 다시 생각하는 것을 의미한다.

코스트 퍼 웨어(CPU: Cost per Wear)

옷 구매에 지불한 총 가격을 몇 번이나 착용할 것인지로 나눈 값을 말한다. 예를 들어 셔츠를 100달러에 사서 한 번 입으면 100달러가 들고, 다시 입으면 50달러가 들고, 백 번 입으면 1달러가 든다. 옷의 가격과 유지 보수비용을 더하고 그것을 착용한 총 횟수로 나누어서 어떤 품목에 대한 CPW를 계산할 수 있다.

탄소 발자국(Carbon Footprint)

사람의 활동 혹은 기업의 제품 생산부터 소비, 폐기에 이르기까지의 전 과정에서 직간접적으로 배출되는 온실가스 배출량을 이산화탄소로 환산한 총량으로 인간 활동의 흔적으로 남는 탄소 배출량을 발자국처럼 상징화한 개념이다.

탄소 중립(Carbon-Neutral)

이산화탄소 배출을 줄이기 위한 노력 중 하나로 이산화탄소를 배출한 만큼 흡수하는 대책을 세워 실질적인 배출량을 “0”으로 만드는 것을 말한다. 탄소 중립성을 위해 노력하는 회사는 공급망에서 모든 탄소 배출량을 제거하는 것을 목표로 하고 있다는 것을 의미한다. 구찌(Gucci)는 현재 이를 목표로 하고 있으며 사업모델로 볼 때 탄소 중립의 완전한 실현은 불가능하다는 것을 인정하면서도 REDD+(산림파괴 방지를 통한 온실가스 감축사업) 프로그램²⁰⁾에 대한 더 많은 기부금으로 배출량을 상쇄하겠다고 약속했다.²¹⁾

투명성(Transparency)

투명성은 제품이 어떻게, 어디서, 누가 만들었는지에 대한 정보를 공개적으로 공유하는 관행이다. 투명하다는 것은 생산과정에 관련된 행위자에 대한 모든 정보를 처음부터 끝까지, 현장에서 상점 진열대에 이르기까지 공개하는 것을 의미한다.

패션 레볼루션(Fashion Revolution)

우리말로 번역을 하면 패션 혁명이라고 할 수 있지만, 이 운동을 주도하는 단체인 영국의 비영리단체 이름이 ‘Fashion Revolution²²⁾’이므로 그대로 사용하고자 한다. 패션 레볼루션은 사람(People), 환경(Environment), 창의성(Creativity) 및 이익(Profit)을 동등한 가치로 평가하는 패션산업을 믿는 글로벌 운동이다. Fashion Revolution은 매년 4월마다 열리는 Fashion Revolution Week부터 시작하여 #whomademyclothes 캠페인을 진행하며 그 기간 동안 소비자들은 패션 공급망의 투명성을 높이기 위해 패션 브랜드들에게 #whomademyclothes 요청 운동을 진행한다.

패스트 패션(Fast Fashion)

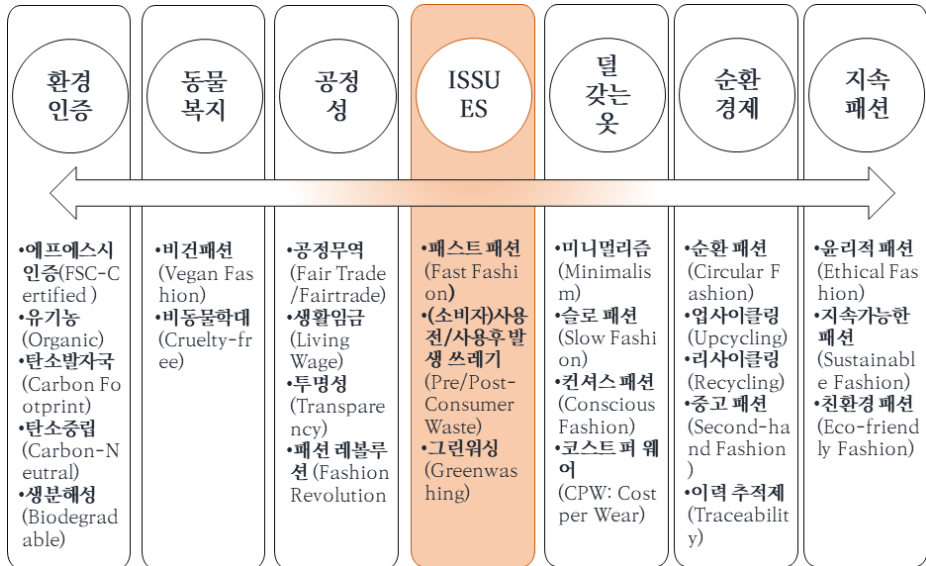
2013년 이후 우리가 많이 들었던 또 다른 단어다. 패스트 패션은 “패스트푸드(Fast Food)”에서 파생된 것으로 최신 유행에 맞춰 빠르고 저렴하게 생산되는 옷을 의미한다. 패스트 패션 브랜드는 믿을 수 없을 정도로 저렴하며 과잉 생산, 낭비, 비참한 작업 환경 그리고 끔찍한 환경 영향과 같은 관련이 있다. 요컨대, 패스트 패션은 윤리적이지도 않을 뿐 아니라 지속가능하지도 않다. 패스트 패션들은 H&M, Zara, UNIQLO 등이다.

²⁰⁾ <https://redd.unfccc.int/>

²¹⁾ <https://www.gucci.com/kr/ko/stories/gucci-equilibrium/article/carbon-neutral>

²²⁾ <https://www.fashionrevolution.org/>

위에 설명한 용어들을 정리해 보면 이슈를 중심으로 공정성과 동물 복지, 환경인증으로 확대되었으며, 패션으로는 덜 갖는 옷 개념에서 순환경제, 지속가능한 패션으로 확장되었다.([그림 2-1] 지속가능한 패션의 용어들)



[그림 2-1] 지속가능한 패션의 용어들

2_착한소비의 의미와 유형

1) 윤리적 소비의 의미와 유형

현대 소비사회의 사회·문화적 문제점이 심화됨으로써 이를 해결하려는 움직임은 소비자를 중심으로 둔 소비운동으로 나타났다. 이러한 소비운동들은 각 산업의 상황이나 문제를 바라보고 해결하려는 시각에서 착한소비와 윤리적 소비 그리고 지속가능 소비 등 문제 해결의 용어가 사용되었다. 또한 소비운동의 유관 기관에서도 착한소비, 윤리적 소비 그리고 지속가능 소비 등이 사용하는 기관과 사람에 따라 서로 다른 의미로 사용되고 있다. 이번 장에서는 착한소비, 윤리적 소비 그리고 지속가능 소비의 정의와 유형들을 좀 더 자세히 살펴보고자 한다.

(1) 윤리적 소비의 의미

윤리적 소비는 1844년 영국 로치데일 협동조합 설립, 1905년 인도 스와데시 운동을, 우리나라는 1920년 물산 장려운동 등을 그 기원으로 보기도 하지만 비싸고 품질 낮은 상품을 파는 소매점에 대한 반작용으로 다른 소비자들과 함께 돈을 모아 좋은 제품을 도매상으로부터 구입해 팔기 시작한 영국 로치데일 협동조합 설립으로부터 윤리적 소비의 기원을 찾는 것에 대체적으로 동의하는 것 같다.

1970~80년대 영국에서는 남아프리카공화국의 아파르트헤이트(흑백 인종분리 정책)에 반대하는 사회적 목소리가 높았다. 이에 대한 사회적 의사 표출의 한 형태로 남아공과 관련 있는 기업과 제품의 상품·서비스를 불매하자는 운동이 시작됐다. 이에 기업은 민감하게 반응할 수밖에 없었고, 아파르트헤이트(Apartheid)는 철폐됐다.

‘윤리적 소비’ 개념은 소비가 단순히 생계를 위한 것이 아니라 ‘사회적으로 옳은 삶’을 살아가는 데 도움을 줄 수 있다는 인식이 싹트면서부터 자리를 잡게 된다. 그 후 환경 문제가 본격적으로 대두된 80년대 이후에는 기업들이 ‘친환경적 소비자’의 눈치를 보지 않을 수 없게 되었다.²³⁾ 이러한 역사적 흐름에서 윤리적 소비는 국민권익위원회에서 발간한 ‘기업윤리 브리프스’ 전문가 코칭 코너에 게재된 천경희 교수의 ‘윤리적 소비’에서

²³⁾ 경향비즈(2008. 07. 20.) [윤리적 소비] ‘소비는 정치다’ 인식서 출발.
http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=200807201832345&code=920401#csidx78e06add1cbb6b98657a5a259fbfad7에서 (2020. 01. 07. 검색)

그 정의를 확인할 수 있다. 윤리적 소비는 소비자가 개별적, 도덕적 신념을 가지고 인간, 사회, 환경에 대한 사회적 책임을 실천하는 소비 행동이다. 소비자가 소비를 할 때 개인의 사적인 이익만을 생각하지 않고, 자신의 소비가 이웃, 사회, 환경 등 더 넓은 범위에 어떠한 영향을 미치는지 고려하여 의사결정을 내리는 것을 말한다. 나아가 윤리적 소비는 구매 의사결정뿐만 아니라 궁극적으로 일상생활 전 과정에서 불필요한 소비를 줄이고 간소한 삶을 지향하며 절제하고 나누는 삶을 실천함으로써 인간, 사회, 환경의 지속가능성을 구현하는 소비 실천 행동을 의미한다.²⁴⁾ 윤리적 소비자는 가격과 품질을 따졌던 합리적인 소비개념에서, 가치뿐만 아니라 상품이 만들어지는 이면까지 고려하는 소비를 한다. 상품 하나를 고를 때에도 공정한 제조 과정과 합리적인 유통 과정을 거쳤는지 생각하고, 공정무역 제품에 대한 많은 관심을 가지는 등 이웃과 환경을 생각하는 소비를 한다. 더 나아가 소비자는 기업이나 시장에 의해 움직이는 수동적인 존재가 아니라 주동적으로 소비문화를 창조하고 이끄는 자주적이고 주체적인 역할을 해나가도록 한다.²⁵⁾

(2) 윤리적 소비의 유형

천경희 교수와 최완식 교수의 윤리적 소비자의 소비행동을 보면 윤리적 소비의 유형은 소비보다는 구매에 방점이 있다. 표준국어대사전에 따르면 구매는 ‘물건 따위를 사들임’이고, 소비는 ‘돈이나 물자, 시간, 노력 따위를 들이거나 써서 없앴’²⁶⁾으로 정의되어 있다. 기업윤리 브리프스에서 소개된 윤리적 소비의 유형은 제품을 구매할 것이냐 불매할 것이냐와 기업 자체의 제품을 구매할 것이냐 불매할 것이냐의 4가지 유형²⁷⁾으로 구분되어 있다.([표 2-1] 윤리적 소비의 4가지 유형)

24) 천경희(2019) 윤리적 소비, 기업윤리 브리프스, 국민권익위원회.

25) 최완식(2017) 기술가정_고등_1_건강 가정과 지속 가능한 소비 생활_교과서 본문(pp.79~95). 서울: 지학사.

26) 구매와 소비의 의미. 출처: 표준국어대사전.

27) 윤리적 소비의 4가지 유형(Four types of ethical buying)은 영국의 ethical consumer라는 기관에서 발행한 “A Beginner’s Guide Ethical Consumer”라는 매거진(p.8)에 나온 것을 기업윤리 브리프스에서 소개한 것임.

[표 2-1] 윤리적 소비의 4가지 유형

소비 유형	소비 유형별 정의	소비 유형의 예
1. 적극 소비 Positive buying	윤리적인 제품을 더 선호하는 소비	에너지 절약과 환경을 위해 일반 백열 전구보다 친환경 에너지 절약 전구를 구매하는 행위이다.
2. 불매 Negative Purchasing	비윤리적이고 바람직하지 않은 제품을 구매하지 않는 것	24시간 조명을 켜 두고 닭을 확대하며 산란을 촉진하는 양계장의 계란을 구매하지 않는 행위이다.
3. 회사 기반 구매 Company-Based Purchasing	윤리적으로 바람직하지 않은 기업의 모든 제품의 구매를 피하는 행위	비윤리적인 업체 및 브랜드의 제품을 사지 않는 것을 말한다.
4. 기업, 제품 스크린 소비 Fully-screened Approach	기업과 제품 모든 측면을 고려했을 때 어느 제품이 더 윤리적인지 계산하여 제품을 선택하는 것	윤리적 소비를 인증하는 라벨 및 평가 점수를 참고하여 해당 정보를 얻을 수 있다.

자료: 기업윤리 브리프스 2015년 8월호 “윤리경영 스테디”

2) 착한소비의 의미와 유형

착한소비와 윤리적 소비는 거의 동일하게 사용되며 두 개념의 정의도 유사한 것이 사실이다. 착한소비의 정의는 2015년 서울시 공식블로그의 ‘착한소비는 어떤 것일까요?’의 착한소비 생활수칙에 나온 정의와 고등학교 기술가정 교과서의 내용을 중심으로 윤리적 소비와 차이점을 파악해 보고자 한다.

(1) 착한소비의 의미

착한소비는 개인의 소비행위가 다른 사람이나 사회에 어떤 결과를 가져올지 고려하고 사회에 바람직한 방향으로 의식적인 소비행위를 뜻한다.²⁸⁾ 착한소비는 소비자가 소비과정에서 의미와 가치를 부여하는 소비로 단순히 소비하는 데 그치지 않고, 소비의 과정에서 환경을 해치지 않는 친환경적인 소비를 하거나 타인을 도울 수 있다면 훨씬 의미 있다고 느끼는 소비행동이다.²⁹⁾ 착한소비는 환경과 사회에 미치는 영향까지 충분히 고려해 상품이나 서비스를 구매하는 현상을 뜻하며 Z세대와 밀레니얼 세대³⁰⁾가 디지털 환경

28) 서울특별시 공식블로그(2015. 8. 19.) 착한소비는 어떤 것일까요? 착한소비 생활수칙
<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=haechiseoul&logNo=220454531332&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>에서 (2020. 01. 07. 검색)

29) 트렌드모니터(2017) 소비에 의미와 가치를 부여하는 착한소비, 과연 지속가능할까?

30) 밀레니얼 세대는 1980년부터 1994년까지 출생한 세대를 가리키는데 사람에 따라 2000년에 출생한 세대까지 확장하기도

을 통해 소비를 주도하는 것이 특징이다.³¹⁾

착한소비의 정의는 윤리적 소비의 역사성이나 정의에 담긴 불의에 대항하는 정치적인 의미보다는 더 바람직한 사회를 지지하고 응원하는 의식적인 소비행위에 초점이 있어 현대 시대 소비 트렌드 흐름의 하나인 기업의 선한 경쟁력을 구매 기준으로 삼는 세대 ‘페어 플레이어’³²⁾와 부합된다고 판단된다.

(2) 착한소비의 유형

착한소비의 유형은 키즈현대³³⁾ ‘환경보호를 위한 작은 실천’의 자료에 따르면 크게 사회 기여를 위한 소비, 환경보호를 위한 소비, 동물 복지를 위한 소비로 구분될 수 있다.³⁴⁾

- 사회 기여 소비는 기부적인 측면을 볼 수 있는데, 이는 생산자 및 사회적 약자를 배려하여 소비를 통해 기부할 수 있는 유형이다. 이를 활용하여 기업들은 다양한 ‘착한소비 마케팅’을 펼치기도 한다. 이는 기업의 긍정적인 이미지를 형성할 수 있고, 어려운 생산자들에 대한 부족한 관심을 높일 수 있는 이점이 있다.
- 환경보호 소비는 가장 기본적이고 친환경적인 소비로 일상생활 속 무분별한 소비를 막고, 환경을 생각하는 착한소비를 통해 지구를 보호하고 지속 가능한 미래를 만드는 측면을 강조한 소비 유형으로 ‘녹색 소비’라고도 한다.
- 동물 복지 소비는 인간의 욕망을 채우기 위한 각종 동물 학대에 반대하며, 비인간적으로 생산된 모피, 동물 실험을 통한 화장품 등을 불매하며, 더 나아가 육식을 반대하는 등 동물을 위한 소비 유형이다.

한다. Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 중반에 출생한 세대를 일컫는 용어로 보통 두 세대를 포괄해서 디지털세대라고 부르지만, 그 성향의 차이는 무척 큰 것으로 알려져 있다.

31) 그레타 신드롬. 세계 힙쓰는 ‘착한소비’. (매일경제, 2017. 07. 16.)

32) 트렌드코리아 2020에서는 2020년의 소비 트렌드 10개 중 기업의 선한 경쟁력을 구매 기준으로 삼는 세대 ‘페어 플레이어’를 제시했다. 소비 트렌드 10개는 ▲매 순간 다른 사람으로 변신하는 ‘멀티 페르소나’ ▲고객과의 마지막 접점에서의 만족을 의미하는 ‘라스트핏 이코노미’ ▲기업의 선한 경쟁력을 구매 기준으로 삼는 세대 ‘페어 플레이어’ ▲소유보다 경험을 중시하면서 상품·서비스가 ‘스트리밍’되는 라이프 ▲데이터와 인공지능 알고리즘을 기반으로 하는 ‘초개인화 기술’ ▲팬덤에 속하는 것을 넘어 능동적으로 소비하는 ‘팬슈머’ ▲기업·브랜드가 적자생존을 넘어 특화해야 살아남는다는 ‘특화생존’ ▲‘오팔 세대’라는 새로운 이름으로 등장한 베이비부머 세대 ▲가격과 품질 못지않게 편리함을 따지는 ‘편리미엄’ ▲성공보다 성장을 추구하는 새로운 자기계발형 인간 ‘업글인간’이다. 출처: 김난도 외 8(2019) 트렌드코리아 2020.

33) 키즈현대는 현대자동차 대표 어린이 사이트로서 안전과 환경, 자동차를 주제로 다양하고 유익한 콘텐츠를 제작하고 있다. 어린이들의 눈높이에 맞는 콘텐츠들은 전국의 초등학교와 유치원에서 활용할 수 있도록 지원하고 있다. 환경 카테고리에서는 기후를 비롯한 물, 생물, 에너지 등에 대한 콘텐츠를 제공한다.

34) 출처: <https://kidshyundai.tistory.com/366> [키즈현대]

착한 소비 유형		
사회 기여 소비	기부 소비	· 수익의 일부를 기부하는 상품
	생산자 배려 소비	· 공정무역 제품 · 장애인·중소기업·농업인 생산 제품
환경 보호 소비	친환경 생산 제품 소비	· 저탄소 인증 제품 · 친환경 제조 제품 · 친환경 농법 상품 · 업사이클링 제품
	환경오염 유발 제품 지양	· 친환경 포장 제품
동물 복지 소비	동물 생산 제품 반대	· 모피·가죽 불매 · 육식 반대 및 채식
	동물복지 고려 제품 소비	· 동물실험 화장품 불매 · 가족의 윤리적 생산 추구

[그림 2-2] 착한소비 유형

자료: 환경보호를 위한 작은 실천 <https://kidshyundai.tistory.com/366> [키즈현대]

3_지속가능발전목표(SDGs)의 지속가능한 소비

소비운동은 윤리적 소비와 착한소비를 넘어 현재는 물론 불확실한 미래에도 사람과 환경에 모두 최선을 주는 것을 지속가능성으로 확대되고 있다. 지속가능성이란 현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여, 미래 세대가 사용할 경제, 사회, 환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 않고 서로 조화와 균형을 이루는 것³⁵⁾을 말한다. 따라서 지속가능한 소비란 우리가 일상생활에서 소비를 할 때, 주어진 자연환경을 파괴하지 않으면서 필요를 충족시키는 방식이라고 할 수 있다. 지속가능한 소비는 환경친화적인 소비이므로 상품을 구매, 사용, 처분하는 모든 과정에서 개인의 욕구 충족이나 경제적 효용성뿐만 아니라 자신이 소비한 결과가 사회와 환경에 미치는 영향을 고려해야 한다.³⁶⁾ 따라서 지속가능한 소비는 패션산업에서는 원료생산, 제조, 물류, 유통, 구매, 사용, 처분하는 모든 소비과정에서 순환경제(Circular Economy)로 접근하고 활용되어야 한다.

35) 우리나라에서 '지속가능성' 개념은 "현재 세대의 필요를 충족하기 위해 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 않고 서로 조화와 균형을 이루는 것"을 뜻한다.

출처: <http://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148867900>에서 (2020. 01. 14. 검색)

36) 최완식(2017), 기술가정_고등_1_건강 가정과 지속 가능한 소비 생활_교과서, pp.79~95, 서울: 지학사.

1) 국내외 지속가능성 배경

지속가능성 개념은 지구의 자원은 한계가 있기에 앞으로 인구폭발과 경제성장이 지속된다면 100년 안에 지구의 자원, 식량, 환경은 파괴적인 사태에 직면할 것이라는 1972년 로마클럽이 발간한 ‘성장의 한계(The Limits to Growth)’에서 처음 등장하면서³⁷⁾ 확산되었다. 환경을 파괴하는 현재의 생활방식과 발전의 방향은 전혀 지속가능하지 않다는 사실이다. 그 후 지속가능성 개념은 1987년 환경과 개발에 관한 세계위원회가 발표한 보고서 ‘우리 공동의 미래(Our Common Future)’에서 ‘지속가능한 발전’으로 정의되어 널리 알려졌다. ‘지속가능한 발전’은 브라질 리우데자네이루 1992년 유엔환경개발회의에서 ‘환경적으로 건전하고 지속가능한 발전이라는 환경-경제 통합 개념으로 발전되었고, 2002년 지속가능발전세계정상회의에서 환경-경제-사회의 통합과 균형을 지향하는 인류의 보편적인 발전전략으로 정착되었다.³⁸⁾ 2012년에는 유엔지속가능발전정상회의에서 ‘우리가 원하는 미래(The Future We Want)’라는 선언을 채택하여 지속가능 발전에 대한 의지를 재확인하고 경제 위기, 사회적 불안정, 기후변화, 빈곤퇴치 등 범지구적 문제 해결의 책임을 강조하며 각국의 행동을 촉구했다. 또한, 지속가능한 발전을 위한 중요한 도구로 ‘녹색경제(Green Economy)’ 의제를 채택하고 새천년개발목표(MDGs)를 대체하는 지속가능발전목표(SDGs: Sustainable Development Goals)를 설정하는 절차에 합의했다. 2015년 제70차 유엔총회에서는 새천년개발목표(MDGs)의 뒤를 잇는 지속가능발전목표(SDGs)를 2016년부터 2030년까지 이행하기로 결의한다.³⁹⁾ 지속가능발전목표(SDGs)는 새천년개발목표가 추구하던 빈곤퇴치에서 한 걸음 더 나아가 사회적 불평등, 사회발전, 경제발전, 환경, 이행수단 등을 포함한다.

우리나라는 1990년 낙동강 페놀 오염 사고로 환경문제의 심각성을 국민들이 깨닫게 되었고 환경운동이 전개되는 계기가 되었다. 정부는 2000년 「새천년 국가환경비전」을 선언하고 2006년 10월에 국내 최초의 경제·사회·환경 분야 통합관리 전략 및 실천계획인 “제1차 국가 지속가능발전 전략 및 이행계획(‘06~’10)”을 발표하며 4대 전략, 48개 이행과제, 238개 세부이행과제를 수립하여 추진했다. 2007년에는 「지속가능발전기본법」

37) 키즈현대는 현대자동차 대표 어린이 사이트로서 안전과 환경, 자동차를 주제로 다양하고 유익한 콘텐츠를 제작하고 있다. 어린이들의 눈높이에 맞는 콘텐츠들은 전국의 초등학교와 유치원에서 활용할 수 있도록 지원하고 있다. 환경 카테고리에서는 기후를 비롯한 물, 생물, 에너지 등에 대한 콘텐츠를 제공한다.

38) 지속가능발전위원회(2016), 국가지속가능성보고서, pp.3~4.

39) ‘2030 지속가능발전 의제’라고도 하는 지속가능발전목표(SDGs)는 ‘단 한 사람도 소외되지 않는 것(Leave no one behind)’이라는 슬로건과 함께 인간, 지구, 번영, 평화, 파트너십이라는 5개 영역에서 인류가 나아가야 할 방향성을 17개 목표와 169개 세부 목표로 제시한다. 출처: 환경부, 지속가능발전포털.

이 공포되었고, 2010년에는 「저탄소 녹색성장 기본법」이 제정되면서 기존의 「지속가능발전기본법」은 「지속가능발전법」으로 명칭이 변경되었고, 환경부장관 소속으로 지속가능발전위원회를 두었다. 2011년에는 사회적 형평성과 환경자원의 지속성을 대폭 강화하기 위하여 “제2차 지속가능발전 기본계획(11~15)”, “제3차 지속가능발전 기본계획(16~35)”을 수립하여 4대 목표, 부문별 14개 전략, 50개 이행과제를 시행 중에 있다. 2015년 9월 유엔이 전 지구적 지속가능성 확보를 위해 경제, 사회, 환경 등 분야를 아우르는 지속가능발전목표를 채택함에 따라, 2018년부터 우리 정부는 한국형 국가 지속가능발전목표(K-SDGs: Korean Sustainable Development Goals)를 수립하여 지속가능성을 보다 구체적으로 달성하기 위해 노력하고 있다.⁴⁰⁾

2) 지속가능발전목표(SDGs) 지속가능한 소비와 생산 양식의 보장

‘2030 지속가능발전 의제’라고도 하는 지속가능발전목표(SDGs)는 ‘단 한 사람도 소외되지 않는 것(Leave no one behind)’이라는 슬로건과 함께 인간, 지구, 번영, 평화, 파트너십이라는 5개 영역에서 인류가 나아가야 할 방향성을 17개 목표와 169개 세부 목표로 제시하고 있다. 이 중 12번째 ‘지속가능한 소비와 생산 양식의 보장’은 지속가능한 소비와 관련된 목표로 책임감 있는 소비와 생산이 목표이다.

유엔의 지속가능한 소비와 생산 양식의 보장을 위한 세부 목표⁴¹⁾

지속가능한 소비와 생산은 자원과 에너지 효율을 높이고, 지속가능한 인프라를 조성하며, 기본적인 서비스는 물론 친환경적이고 적절한 일자리를 제공하며, 모두에게 더 나은 삶의 질을 제공한다. 지속가능한 소비와 생산을 실천하는 것은 전체 개발 계획을 달성하고, 미래의 경제·환경 및 사회적 비용을 줄이며, 산업 경쟁력을 강화하고, 빈곤을 감소시키는 데 도움이 된다.

지속가능한 소비와 생산은 ‘적은 비용으로 더 많은 것을 얻고 더 잘하는 것’을 목표로 하고 있으므로, 삶의 질을 높이면서도 자원낭비나 오염을 줄임으로써 경제적 활동으로 인한 복지혜택을 증가시킬 수 있다. 또한, 생산자부터 최종 소비자에 이르는 모든 사람이 참여하는 공급망 운영에도 중점을 맞추어야 한다. 여기에는 소비자에게 지속가능한

40) 지속가능발전위원회(2016), 국가지속가능성보고서, pp.3~4.

환경부 지속가능발전포털 <http://www.ncsd.go.kr/background?content=1> (2020. 01. 13. 검색)

41) 환경부 지속가능발전포털 <http://www.ncsd.go.kr/background?content=1> (2020. 01. 14. 검색)

소비와 생활방식에 대한 교육, 표준 규정이나 라벨을 통한 적절한 정보제공, 지속가능한 공공조달 참여 등이 포함된다.

지속가능한 소비와 생산 양식의 보장을 위한 세부 목표는 물과 에너지, 식품 등에서 책임감 있는 소비와 생산을 수치와 현황으로 제시한다.⁴²⁾

우리나라의 지속가능한 소비와 생산 양식의 보장을 위한 세부 목표

유엔의 지속가능발전목표(SDGs) 중 12번째 ‘지속가능한 소비와 생산 양식의 보장’ 목표에 대한 우리나라 국가 지속가능발전목표(K-SDGs Korean Sustainable Development Goals)는 ‘지속가능한 소비·생산 증진’으로 명명하고, 2030년까지 달성해야 할 11가지의 세부 목표 지표를 설정하였다.⁴³⁾ ‘지속가능한 소비·생산 증진’의 11가지 세부 목표는 폐기물 감소와 국민 참여 및 자원 관리 등 전 영역에서 패션의 지속가능한 소비와 관련이 있다.

[표 2-2] 우리나라 지속가능발전목표(K-SDGs, Korean Sustainable Development Goals)

정책 수립 관리 지원 12-1. “지속가능한 소비와 생산에 관한 통합적인 국가 정책을 수립하고 이행한다.” 12-2. “모든 자원을 지속가능하게 관리하고 효율적으로 사용한다.” 12-6. “기업의 지속가능 경영활동의 관리하고 자원을 확대한다.”	폐기물 감소 12-3. “식품의 생산과 유통, 폐기과정에서 발생하는 식품 손실을 감소시킨다.” 12-4. “화학물질과 유해폐기물의 친환경적 관리를 통해 인간의 건강을 보호하고 환경오염을 예방한다.” 12-5. “폐기물의 원천예방과 감량, 재사용과 재활용을 통해 폐기물 발생을 감소한다.”
국민 참여 12-7. “녹색 제품 인증 및 녹색 구매의 확대를 통해 지속가능한 녹색 소비를 촉진한다.” 12-8. “모든 국민이 지속가능발전에 대한 의식을 갖도록 환경교육 참여 기회를 확대한다.”	자원 관리 12-9. “플라스틱이 선순환하도록 재생 플라스틱의 활용을 증가시키고, 친환경재료 개발을 통해 플라스틱의 환경으로 유출을 방지한다.” 12-10. “지속가능한 관광 측정지표 개발을 통해 환경 보전에 기여한다.” 12-11. “화석연료 보조금을 단계적으로 철폐한다.”

자료: 문화체육관광부(2018) 대한민국 정책브리핑, 국가지속가능발전목표(K-SDGs), 원자료 정리

⁴²⁾ 인구가 2050년까지 96억 명에 이를 경우, 현재의 생활양식을 유지하는 데 필요한 천연자원을 공급하기 위해서는 거의 3개의 지구가 필요하다. 전 세계 물의 3% 미만이 담수이며 2.5%가 남극·북극·빙하 등에 동결되어 인류는 인간 생태계와 담수 수요에 0.5%를 의존해야 한다. 물의 과도한 사용은 전 세계적인 물 부족을 일으킬 것이며 아직도 10억 명이 넘는 사람들이 담수를 이용하지 못하고 있다. OECD 국가들의 에너지 사용은 2020년까지 35% 증가한다. 운송에 이어 두 번째로 빠르게 증가하는 에너지 사용 영역은 상업 및 주거용 에너지 영역이다. 가구는 전 세계 에너지의 29%를 소비하고 CO₂ 배출량의 21%를 차지한다. - 토지 황폐화, 토양의 비옥도 감소, 지속가능하지 않은 용수 사용, 어류 남획, 해양 환경 파괴로 식량 공급 능력이 떨어지고 있다. 식품업계는 세계 에너지 총소비량의 약 30%, 온실가스 배출량의 약 22%를 차지한다. 출처: 환경부 지속가능발전포털.

⁴³⁾ 문화체육관광부(2018), 대한민국 정책브리핑, 국가지속가능발전목표(K-SDGs).

<http://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148867900> (2020. 01. 15. 검색)

4_지속가능한 패션의 착한소비

2000년대 초반 급속한 세계 자연 자원의 감소, 온실가스 배출 및 환경오염은 많은 기업이 환경, 사회, 성공을 유지하기 위해 모든 절차와 전략을 개선하기 위한 노력을 하도록 요구했다. 이러한 기업들의 개선 노력은 기업이 전통적으로 추구해온 경제적인 이익(Profit)뿐만 아니라 사회적(People), 환경적(Planet)인 측면, 즉 TBL(Triple Bottom Line)⁴⁴⁾을 함께 추구해야만 한다. 코넬과 코자르(Connell KYH, Kozar JM)는 지속가능한 기업이 더 큰 사회적 가치를 촉진할 수 있는 능력이 있기 때문에 TBL은 중요한 의미를 지닌다고 지적하면서 TBL에 바탕을 둔 비즈니스 모델은 기존 주주 가치와 달리 더 큰 이해관계자 가치를 창출할 수 있다고 주장한다. 무엇보다 패션 공급망의 경제, 사회 및 환경자원을 구축하는 동시에 지속 가능한 생계 수단을 조성하는 보편적인 방법으로 TBL이 사용될 수 있다고 제시하고 있다.⁴⁵⁾

사실 국내의 패션시장에서 친환경과 지속가능성이 화두로 등장한 것은 꽤 오래되었다. 이러한 트렌드는 일순간 등장하였다가 사라지는 일시적인 것이 아닌 기업 및 시장의 구조 혁신으로 이어질 가능성이 크다. 삼성패션연구소에서 발표한 ‘2019년 패션시장 전망 및 2018년 패션산업 10대 이슈’와 ‘2020년 패션시장 전망 및 2019년 패션산업 10대 이슈’에도 빠짐없이 ‘지속가능성’이 등장하고 있다. 지속가능한 패션은 단순 유행에 그치지 않고 패션산업의 구조 혁신을 요구할 것이며 소비자들이 바라는 지속가능한 패션 욕구를 만족시키지 못하는 브랜드는 시장에서 도태될 것이라는 전망을 하고 있다.

[표 2-3] 2020년 패션시장 전망 및 2019년, 2018년 패션산업 10대 이슈

2020년 패션시장 전망 (REASON)	2019년 패션산업 10대 이슈 (DISRUPTION)	2018년 패션산업 10대 이슈 (MEANINGFUL)
일상적인 방식의 전환 Reverse of Routine	장기화된 불황 Depression in Long Term	나만의 감성과 취향을 따르는 소비 My Own Taste
	내가 지지하는 것을 소비한다. I shop what I support	아카이브 탐험 Exploring Archive

⁴⁴⁾ Triple Bottom Line: 1994년 존 엘킹톤(John Elkington)이 만든 용어로 재무성과표에 재무적인 비용뿐 아니라 환경적, 사회적 비용까지 결산에 반영하여 수익을 평가, TBL은 3Ps(People, planet, and profit, the three pillars)로 구성.

⁴⁵⁾ Connell KYH, Kozar JM (2017), Introduction to special issue on sustainability and the triple bottom line within the global clothing and textiles industry. Fashion and Textiles 4: 16.

2020년 패션시장 전망 (REASON)	2019년 패션산업 10대 이슈 (DISRUPTION)	2018년 패션산업 10대 이슈 (MEANINGFUL)
정교화된 마켓 Elaborate Market	지속가능패션 Sustainable Fashion	다시 전성기를 맞은 브랜드들 Again Heyday
대안을 찾는 소비자 Alternative Consumer	구매 여정의 재구성 Rebuilding of Shopping Journey	차별화된 경험으로 채워진 주목할 만한 공간 Notable Retail
	범용성 있는 아이템의 인기 Use for Multi	놀라운 콜라보레이션 효과 Incredible Collaboration
지속가능성의 유지 Sustain & Maintain	수고로움을 감수하는 패션순례자 Pilgrim for Fashion	새로운 일상성 New-Everydayness
	승자독식 패션 플랫폼 Take it all, Winner!	성장하는 인플루언서 마켓 Growing Influencer's League
소비자 예찬 Ode to Customer	지금은 라이브 시대, 라이브 커머스 It's "Live" Time	충성고객 사로잡는 브랜드 컬처 Fashion Besides Culture
브랜드 서사의 확장 Narrative Branding	브랜드 오리지널리티로 차별화된 감성 제안 Originality-centric	디지털 헤게모니 정탈전 Uprising Digital Hegemony
	뉴트로, MX세대의 즐거움 Newtro	지속가능한 패션 Long Lifecycle Fashion

자료: 삼성패션연구소 발표 원자료 편집

패션의 환경 지속가능성은 패션 매체에 의해 종종 오해의 소지가 있는 것으로 홍보되어 왔다. 예를 들어, 1990년대 패션 잡지에서 환경친화적인 패션은 생산 윤리와 직물의 원산지 등 출처에 관계없이 ‘순수’, ‘자연적(녹색)’ 및 ‘재순환적’으로 묘사되었다. 일부 패션 브랜드는 자원 순환, 재활용, 수선 등의 친환경적 개선을 통해 지속가능한 약속을 촉진하는 반면, 특히 그들의 공급망에서 노동자의 권리, 차별 금지, 생활임금, 아동 노동 금지 등과 같은 친사회적 사업 활동은 대부분 알려지지 않거나 혹은 아직 알려지지 않은 채로 남아 있다. 일부 의류 제품들은 공식 인증이 없거나 제품 원산지에 대한 불명확한 정보와 모호한 재료 목록을 가지고 있을 때에도 환경, 의식 또는 지속가능한 것으로 분류된다. 이러한 관행은 지속가능성이 무엇을 의미하는지, 패션 생산과 소비가 수반하는 사회 환경 영향, 그리고 섬유 재활용 필요성이 높은 이유를 확실하지 않게 알려주지 않아 소비자들은 패션의 지속가능성을 잘 알지 못하게 한다.⁴⁶⁾

이러한 패션의 지속가능성을 잘 알게 하는 기업이 있다. 이러한 이슈를 해결하고 지속가능한 패션을 이룬 기업이 세계에서 가장 편안한 신발로 알려진 올버드(Allbirds)⁴⁷⁾이다.

⁴⁶⁾ Iva Jestratijevic, Nancy A Rudd(2018), Six Forms of Sustainable Fashion. Trends in Textile & Fashion Design.

패션 제품 중 신발⁴⁸⁾은 수많은 생산 공정과 많은 부자재 등 재료에 있어 환경에 저해가 되는 제품이다. 그러나 올버드는 양모털실과 아주까리 열매기름을 재료로 만든 운동화로 신발 밑창은 지속가능한 사탕수수(Sustainable sugar cane)를 이용하여 ‘스위트폼(SweetFoam)’을 개발하여 사용하였다. 사용되는 사탕수수는 브라질 남부지역에서 빗물에 의존하여 재배되고, 공정과정에서 사탕수수는 이산화탄소 배출이 ‘0’이어서 재생 가능한 에너지다. 플라스틱병을 재활용하여 운동화 끈을 만들고, 이미 사용한 판지를 재활용하여 제품 포장을 한다. 지속가능한 친환경 운동화를 만들기 위해 운동화 재료부터 포장까지 세세한 부분 모두를 지속가능 철학하에서 개발한 것이다.⁴⁹⁾

지속가능한 패션을 어느 관점에서 볼 것인가?⁵⁰⁾

패션산업은 고부가가치산업이지만 3Ps(People, Planet, and Profit, the three pillars) 중 환경과 사회적인 측면에서만 접근하게 되면 환경적 비용이 너무 커서 부가가치가 낮은 산업이 된다. 패션의류산업은 여러 단계의 선형 흐름을 통해 이루어지는바 3Ps의 지속가능성을 각각의 공급망 단계에서 찾아보아야 한다. 상품기획 단계부터 원재료 생산·직조염색·의류제작·물류운송·유통판매 그리고 구매·소비·폐기 단계의 각각의 패션 공급망은 많은 양의 천연자원 사용과 많은 양의 쓰레기와 오염을 발생시켜 환경의 주요 오염 및 훼손의 원인이 되기 때문이다.

- 사회적 관점에서 패션의 지속가능성은 기업, 주주 및 이해관계자와 소싱·생산·사용·재사용·처분에 관련하여 영향을 받는 사람들의 웰빙을 창출하기 위한 것이다. 또한, 패션 공급망에서 인간의 노동력을 필요로 하는 산업이기에 노동자의 권리, 차별 금지, 생활임금, 아동 노동 금지 등과 같은 친사회적 사업 활동이 사회적 관점에 영향을 미친다.
- 경제적 관점에서 패션의 지속가능성은 패션산업 전체 비즈니스 모델에 내장되어, 제품이 어떻게, 어디서, 어떤 조건에서 만들어지는지를 결정한다. 제품설명서는 구매 상품을 유지, 수리 또는 처분하는 방법을 소비자에게 명확하게 알리며 제품이 포장, 라벨링 및 홍보되는 방법을 결정하게 된다.⁵¹⁾

47) <https://www.allbirds.com/pages/our-materials-sugar> (2020. 01. 13. 검색)

48) 일반적인 운동화 한 쌍은 바느질에서부터 절단 및 사출 성형에 이르기까지 조립하는 데 있어 360개 이상의 제조공정을 필요로 하는, 65개의 다른 부품으로 구성된다.

출처: <https://www.cheric.org/news/globaltrend/view.php?id=GTB2013050529> (2020. 01. 13. 검색)

49) https://www.1234way.com/sub02/sub02_view.html?Ncode=managemen&number=2872&page=1&sort=&tag=&topkeyword= (2020. 01. 13. 검색)

50) Iva Jestratić, Nancy A Rudd(2018), Six Forms of Sustainable Fashion. Trends in Textile & Fashion Design

- 환경적 관점에서 패션의 지속가능성은 연결성과 공유 가치에 기반을 두고 있다. 패스트 패션과 달리 지속가능한 패션은 사람들이 입을 옷을 지속적으로 입을 수 있게 하는 것을 목표로 한다. 옷을 꺾매거나 염색하거나 라벨을 붙인 사람부터 소매점에 진열한 사람까지 서로 다른 생산자들과 소비자들을 다시 연결해 준다. 지속가능한 패션은 양심 미학에 기반을 둔 제품들이 지속될 수 있도록 디자인한다. 지속가능한 미래로 전환하려 변혁을 추구하는 기업은 채취-생산-처분 논리(take-make-dispose logic)에서 벗어나 사물이 사용되고 재사용되는 순환적 사고방식을 수용할 필요가 있다.⁵²⁾

[표 2-4] 3Ps(People, planet, and profit, the three pillars) 관점에서 패션의 지속가능성

사회적 관점	환경적 관점	경제적 관점
▪ 기업과 주주 및 모든 이해관계자와 섬유·의 소싱, 생산, 사용, 재사용 및 처분과 관련하여 영향을 받는 사람들을 위해 웰빙을 창출하기 위한 것 ▪ 인간 노동력이 필요한 산업 ▪ 노동자의 권리, 차별 금지, 생활임금, 아동 노동 등의 친사회적 사업 활동이 영향을 미침	▪ 연결성과 공유가치 원칙에 기반 ▪ 지속적으로 입을 수 있도록 서로 다른 생산자들과 소비자들을 다시 연결 ▪ 제품들이 지속되도록 디자인 ▪ 구매-생산-처분 논리인 선형성에서 사물이 사용되고 재사용되는 순환적 사고방식으로 전환	▪ 패션산업 전체 비즈니스 모델에 내장되어, 제품이 어떻게, 어디서, 어떤 조건에서 만들어지는지 결정 ▪ 제품설명서는 소비자에게 구매 한 상품을 유지, 수리 또는 처분하는 방법을 명확하게 알림 ▪ 동시에 제품이 포장, 라벨링 및 홍보되는 방법을 결정

- 패션 순환은 요람에서 요람으로(to Cradle to Cradle) 철학⁵³⁾에 내재되어 있어 제품 폐기는 다음 제품 수명주기로의 진입이다. 이는 패션의 낭비를 줄이고, 이미 만들어진 제품을 보존하고, 천연자원을 절약하는 것을 목표로 한다. 따라서 새로 만든 모든 제품은 자연적으로 분해할 수 있거나, 또는 화학적 방법으로 재활용할 수 있어야 한다.⁵⁴⁾

지속가능한 패션은 기존 제품의 수명 주기(Life cycle) 연장을 지향하므로 재분배와 재판매를 할 수 있는 제품의 재사용을 지지한다. 옷의 재판매는 생산에 투입될 새로운 자원을 보존하므로 사회적 중요성과 환경을 절약하는 중요성 이외에 다른 사람들과 필요한 옷을 공유하게 된다. 다량의 값싼 옷 대신 품질 좋은 제품은 내구성이 뛰어나고 수선

51) Fletcher K(2013), Sustainable fashion and textiles: design journeys. Routledge London, UK.

52) Niinimäki K(2011), From disposable to sustainable: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Aalto University, Finland.

53) Michael Braungart, William McDonough, 2002, Op. cit.

54) Fletcher K(2013), Sustainable fashion and textiles: design journeys. Routledge London, UK.

이 용이하여 소비자를 매장으로 불러들일 수 있다. 좋은 품질의 제품은 오래 사용하고, 오래 유지되고, 필요치 않다면 다른 사람들에게 전달되므로 느린 패션 사이클(Slow fashion cycle)의 속성을 갖는 지속가능한 패션이다. 지속가능한 패션은 환경에 부정적인 영향은 줄이고 사회적 성과는 증대하는 것을 목표로 하고 있다.

지속가능한 패션의 6가지 유형

이러한 지속가능한 패션의 여러 관점을 반영하여 미국 오하이오 주립대학교의 이바 예 스트라티예비치(Iva Jestratijevic)와 낸시 에이 러드(Nancy A Rudd)가 지속가능한 패션을 분류하는 6가지 유형을 제시하였다.

- 자연적으로 분해하거나 기술적으로 재활용할 수 있는 생분해 또는 재활용 가능한 제품(Biodegradable or recyclable products)
- 내구성이 뛰어나고 수선이 가능하며, 지역 장인작품(Artisan work)과 글로벌 장인작품을 포함하는 지속가능한 럭셔리 브랜드(New luxury products)
- 재사용 목적으로 기증, 재분배, 재판매하는 중고 및 빈티지 제품(Secondhand and vintage products)
- 버려진 제품을 패치워크 데님 컬렉션처럼 새롭게 용도 변경한 제품으로 수선, 재생 및 업그레이드한 제품(Repaired, upcycled and upgraded products)
- 원료부터 제품 공급업체의 최종 단계에 이르기까지 전체 공급망에서 근로자의 권리를 고려하여 윤리적으로 만든 제품(Ethically made products)
- 제품 안전, 품질 및 생산 윤리를 보장하는 인증마크를 부착한 공식 인증 제품(예: 공정거래) (Officially certified products)

[표 2-5] 지속가능한 패션의 6가지 유형

지속가능패션 유형	지속가능패션 특성	지속가능패션 제품 유형
1. 생분해성 또는 재활용 제품	▪ 자연적으로 분해 제품 ▪ 기술적으로 재활용할 수 있는 생물 분해 제품 ▪ 재활용 가능한 제품	* 자연 원료로 생물학적 분해 가능 제품 * 환경친화적, 친근한 재활용품 * 화학적 기계적으로 분해 가능 제품 * 폐기물 축적 방지 제품 * 새로운 재료 사용의 필요 감소 제품
2. 새로운 럭셔리 제품	▪ 뛰어난 내구성과 수선 가능 제품 ▪ 지역과 글로벌 장인작품을 포함한 지속가능한 럭셔리 제품	* 작은 규모 제작 제품 * 독특한(디자이너/장인) 전문 지식 기반 제품 * 맞춤, 내구성, 고품질, 수선 가능 제품

지속가능패션 유형	지속가능패션 특성	지속가능패션 제품 유형
3. 중고와 빈티지 제품	재사용 목적으로 기증, 재분배, 재판매하는 중고 및 빈티지 제품	* 전 소유주의 애장품(Pre-loved) * 공유 제품(Compassionately shared) * 적당한 제품(Affordable) * 독특한 발견 제품(Unique finds)
4. 수선, 업사이클링, 업그레이드 제품	- 버려진 제품을 새롭게 용도 변경 - 수선, 재생, 업그레이드 제품	* 품질 업그레이드 제품 * 새로운 용도 제시 제품 * 새로운 라이프사이클로 진입된 제품
5. 윤리적 제품	- 원료부터 제품 공급업체의 최종 단계까지 전체 공급망에서 - 근로자의 권리를 고려하여 윤리적으로 만든 제품	* 부당한 인권 착취가 없는 제품 * 인권보호 제품 * 윤리적인 소싱 및 생산 제품
6. 공인인증서 부착제품	제품 안전, 품질 및 생산 윤리를 보장하는 인증마크를 부착한 공식 인증 제품(예: 공정거래)	* 생산/소비안전 보장 제품 * 동물실험을 거치지 않은 제품 * 건강 위험 제로 제품 * 승인·증명된 품질 제품 * 법률 준수 제품

자료: Iva Jestratijevic, Nancy A Rudd(2018), Six Forms of Sustainable Fashion. Trends in Textile & Fashion Design.

지속가능한 패션의 착한소비

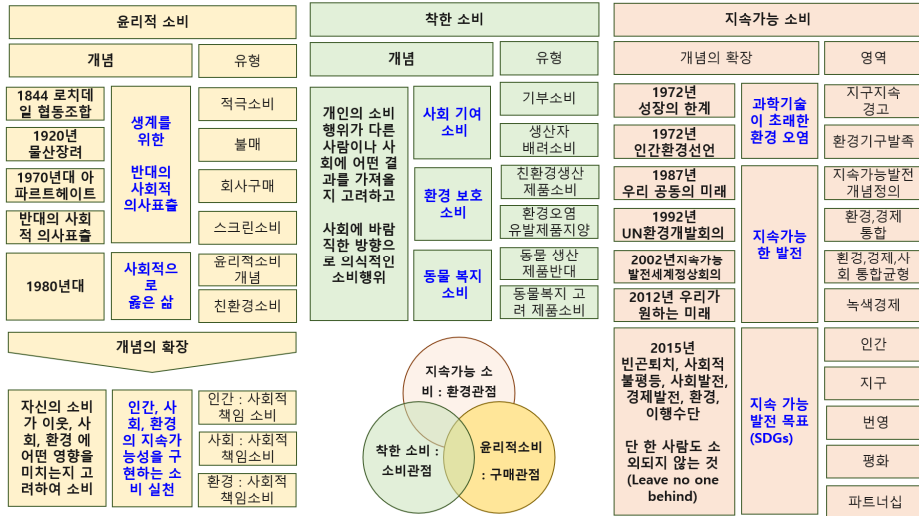
윤리적 소비는 ‘사회적으로 옳은 삶’을 추구하는 것에서 시작되어 80년대 이후 환경문제의 대두로 ‘친환경 개념’이 포함되어 ‘인간, 사회, 환경’에 사회적 책임을 실천하는 소비 행동으로 전환되었다. 이에 따라 윤리적 소비 개념은 ‘구매 의사 결정 행동’에서 일상생활에서 불필요한 소비를 줄이고 간소한 삶으로 절제하고 나눔을 실천하는 ‘지속가능성을 구현하는 소비 실천행동’으로 확대 성장하고 있다.

착한소비는 개인의 소비행위가 다른 사람이나 사회에 어떤 결과를 가져올지 고려하고 사회에 바람직한 방향으로 의식적인 소비행위로 사회기여 소비, 환경보호 소비, 동물복지 소비 등으로 구현되고 있다.

지속가능한 소비는 지구의 자원이 한계가 있기에 환경을 파괴하는 현재의 생활방식과 방향은 전혀 지속가능하지 않다는 점에서 출발한다. 지속가능 발전의 개념을 지속가능 소비에 적용하면 ‘미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 훼손하지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 소비’로 볼 수 있고, 이는 자원관리·폐기물 감소·국민 참여 등으로 실천하고 있다.

윤리적 소비와 착한소비 그리고 지속가능한 소비는 각각의 출발점은 구매, 소비 그리고 환경으로 달랐지만, 현재는 ‘지속가능한 착한소비’로 귀결되고 있는 상황이다.

윤리적 소비와 착한 소비 그리고 지속가능한 소비의 경향을 반영하는 ‘지속가능한 패션의 착한 소비’는 사회·환경·경제(3Ps: People, Planet, and Profit, the three pillars)를 추구하는 지속가능성을 생산자, 소비자 모두 요람에서 요람으로(to Cradle to Cradle)의 철학을 반영한 순환 패션(Circular Fashion)을 추구하고 실천하는 소비로 정의할 수 있다. 이 관점으로 패션기관의 활동과 현장 조사를 진행한다.



[그림 2-3] 구매·소비·환경으로 본 윤리적 소비·착한소비·지속가능한 소비

03. 지속가능한 패션의 국내외 기관과 소비자 활동

1_필환경시대와 패션의 순환경제

1) 친환경시대를 넘어 필(必)환경의 시대로

세계는 지금 지구 온난화로 인한 기후변화, 해수면 상승, 자원 고갈과 플라스틱 폐기물 증가, 바다 사막화 현상, 심각한 미세먼지 등 다양한 환경문제를 겪고 있다. 이로 인해 환경에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다. 그동안 소비 활동이 더 좋은 환경을 위한 것이었다면, 이제는 환경을 위해 반드시 지켜야 하는 것으로 무게가 옮겨지고 있다. ‘친환경’을 넘어선 ‘필(必)환경’시대가 다가온 것이다.

매년 트렌드 코리아를 제시하는 서울대 소비자학과 김난도 교수는 ‘2019년 소비트렌드’에서 쓰레기 배출량을 ‘제로’로 만드는 것이 가능하게 하는 것이 아니라 반드시 해야 한다는 ‘필(必)환경(Green Survival)’을 10개의 트렌드 중 하나로 제시했다. 그간 환경을 생각하는 소비가 “하면 더 좋은 친(親) 환경소비”에서 인류의 생존을 위해 “반드시 해야 하는 필(必)환경 소비” 시대가 되었다.

필(必)환경을 위한 주요 소비트렌드는 제로웨이스트(Zero Waste), 프리사이클링(Precycling), 컨셔스 패션(Conscious Fashion) 등으로 대변된다.⁵⁵⁾

- 제로웨이스트(Zero Waste)란 환경을 위해 생활 속에서 배출하는 쓰레기를 최소화하고, 어쩔 수 없이 쓰레기가 배출되어야 하는 물품을 사용할 때는 최대한 재 활용하자는 사회적 운동이다. 여기서 쓰레기를 표현하는 다른 단어인 ‘Garbage, Trash, Rubbish’ 대신 ‘Waste’를 쓴 이유는 ‘낭비’라는 뜻을 내포하고 있기 때문이며, 우선적으로 플라스틱, 비닐봉투 등 썩지 않는 쓰레기를 줄이는 것이 핵

⁵⁵⁾ 환경부 공식 블로그, <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=mesns&logNo=221463781339&refererCode=0&searchKeyword=%ED%95%84%ED%99%98%EA%B2%BD> (2020. 02. 11. 검색)

심이다. 이 심각한 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위하여 세계 각국과 기업도 플라스틱 사용과 쓰레기 줄이기에 동참하고 있다. 특히, 뉴질랜드는 2020년까지 ‘매립쓰레기 제로(Zero Waste by 2020)’ 캠페인을 추진 중이고, 유럽연합(EU)도 2021년부터 1회용 플라스틱 사용 금지를 추진 중이다. 우리나라는 ‘재활용 폐기물 관리 종합대책’을 발표하고 2030년까지 재활용률을 70%까지 올리고 플라스틱 폐기물 발생량을 50% 감축하겠다는 목표를 발표했다.⁵⁶⁾ 종합대책에는 재활용 폐기물에 대한 공공관리 강화와 함께 재활용 시장 안정화 방안을 중점적으로 검토하여, 제품 생산부터 폐기물의 재활용까지 각 순환단계별 개선대책을 담고 있다.(표 3-1) 아울러, 대책의 실효성과 사회적 수용성을 담보하기 위해 수립 과정에서부터 범정부 합동 T/F를 구성하고, 지자체·업계·시민단체 등과 간담회·협의체 등을 통해 현장의 목소리를 충실히 반영하겠다고 하였다.

[표 3-1] 환경부 재활용 폐기물 관리 종합대책의 추진목표 및 단계별 대책

단계	추진목표
제조·생산	■ 제조 단계부터 재활용이 쉽게 생산하고, 재활용이 어려운 제품은 단계적으로 퇴출 ■ 음료·생수 중 유색 페트병 비율: 36.5%(‘16) → 15.5%(‘19) → 0%(‘20) ■ 생산자의 책임을 강화하여, 재활용 촉진을 위한 지원 확대
유통·소비	■ 과대 포장을 억제하고, 1회용품 사용은 획기적으로 저감 ■ ‘22년까지 1회용 컵 및 비닐봉투 사용량을 35% 저감
분리·배출	■ 올바른 분리배출 방법을 집중 홍보하고, 알기 쉬운 가이드라인 보급 ■ 분리배출된 폐기물 중 재활용 불가능한 이물질 비율: 38.8%(‘16) → 10%(‘22)
수거·선별	■ 지자체 공공관리 강화, 비상대응 체계 구축 등으로 수거중단 재발 방지
재활용	■ 재활용 시장을 모니터링하고, 선제적 대응 체계를 구축 ■ 재활용 제품의 품질을 제고하고, 수요처를 대폭 확대

자료: 환경부 발표 자료(2018년 5월 10일) 정리

- 프리사이클링(Precycling)이란, ‘미리’를 뜻하는 접두사 ‘Pre’와 리사이클링을 합친 합성어로, 쓰레기를 사전에 줄인다는 의미이다. 즉, 사용 이후의 재활용 가능성을 미리 생각하면서 물건을 구매한다는 뜻으로, 상품을 구매할 때부터 쓰레기가 나오지 않게 하기 위해 일회용품의 사용이나 포장을 거부하는 것이다. 쓰레기를 줄이기 위한 방법으로는 재활용, 업사이클링의 과정이 필요하다. 하지만 이는 재활용품을 생산하거나 이용하는 과정에서 더 많은 에너지가 필요할 수 있는 문제점을 해결하기 위해 나온 개념이다.

⁵⁶⁾ 2018년 5월 10일, 환경부 보도자료(<http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?boardMasterId=1&boardId=862300&menuId=286>)

- 컨셔스 패션(Conscious Fashion)은 ‘의식 있는’이라는 의미를 가진 ‘컨셔스(Conscious)’와 ‘패션(Fashion)’의 합성어이다. 의류를 만들 때 소재 선정에서 제조 공정까지 옷을 만드는 모든 과정이 친환경적이고 윤리적으로 이뤄지도록 하는 데 중점을 두고 있다. 이러한 컨셔스 패션은 기업의 경영자부터 디자이너, 아웃소싱 담당자는 물론 소비자와 폐기산업에 이르기까지 전 산업 분야의 공동의 노력과 실천이 필요하다. 플라스틱 폐기물로 만드는 신발, 자투리 직물을 활용한 업사이클링 의류 등 지속가능한 패션, 착한소비에 대한 관심이 높아지면서 버려지는 폐자원을 재탄생시키려는 노력이 곳곳에서 진행되고 있다. 바다로 흘러들어 온 쓰레기의 90%가 플라스틱임을 증명하듯 일회용 플라스틱은 환경오염의 가장 큰 주범으로 꼽히고 있다. 재활용이 불가능한 플라스틱이 버려지면 크기 5mm 이하의 미세 플라스틱이나 그보다 훨씬 작은 나노 플라스틱이 되고, 이는 환경을 심각하게 오염시킬 뿐 아니라 생태계의 먹이사슬을 따라 우리의 몸으로도 전이된다고 한다. 의류의 생산과 소비, 더 확장하여 의류 원료의 생산부터 소비 이후 폐기까지 패션의류산업은 기후, 토양, 물, 동물, 인권 등 지구환경에 많은 피해를 주고 있다.

컨셔스 패션	
종류	예시
폐기물 업사이클	해양환경보호단체와 협력해 플라스틱 폐기물로 만든 러닝화와 스포츠의류 제작
폐수감소	염색과정에서 버려지는 물의 양을 줄이는 기법 사용, 제조자의 건강을 배려한 제작과정
안전소재 사용	재생 가능한 나무, 생산과정에서 사용하고 남은 자투리 면 조각을 활용한 친환경 제품
중고의류 재활용	배고 3년차 재고이나 군복, 에어백 등을 해체해 새로운 패션 아이템으로 재창조

[그림 3-1] 프리사이클링(Precycling)과 컨셔스 패션(Conscious Fashion)

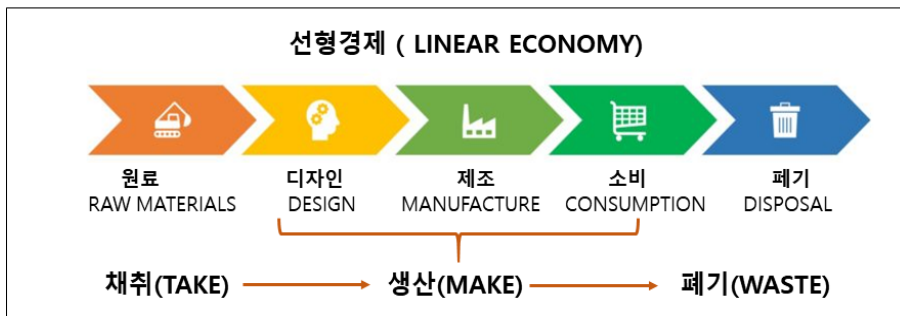
자료: 블로그 그린카드(프리사이클링 이미지) 및 기획재정부 블로그 경제e야기(컨셔스 패션 이미지)

2) 패션산업의 지속가능성과 순환경제

패션이 현세대의 필요를 충족하기 위해 미래세대가 사용할 사회·환경·경제 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 않고 서로 조화와 균형을 이루는 지속가능성을 실천하기 위해서는 자원의 관점에서 이해하는 것이 중요하다.

필(必)환경 소비의 제로웨이스트(Zero Waste), 프리사이클링(Precycling), 컨셔스 패션(Conscious Fashion) 트렌드는 자원의 이슈에서 패션산업의 공급망을 선형(Linear) 관점에서 순환형(Circular) 관점으로 전환하여 바라볼 수 있도록 한다.

기존 패션산업의 공급망은 일반적으로 선형(Take-Make-Waste) 구조이다(그림 3-2). 자원을 채취(Take)하여 제품을 생산하고(Make) 사용(Use)⁵⁷⁾ 후에 폐기(Dispose)하는 선형 공급망 구조를 유지하면서 폐기물이 기하급수적으로 증가해왔다. 이러한 패션산업의 공급망 구조는 선형경제(Linear Economy)로 각 단계마다 탄소 발자국들을 만들어 내며, 공정마다 잔여물을 남기게 되는데 이 중 85%가 매립지로 보내져 패션산업이 성장할수록 필요한 천연자원이 늘어나고 폐기물이 증가하게 되었다.⁵⁸⁾ 특히 패션제품은 변화와 유행을 추구하는 특성상 빠르게 소비되는 비내구재이었으나, 유행주기를 빠르게 제안하는 패스트 패션(Fast Fashion)의 등장으로, 빠르게 만들고 쉽게 버리게 되어 패션산업의 선형경제 주기가 매우 빨라졌다.⁵⁹⁾



[그림 3-2] 선형 산업 공급망(Take-Make-Waste)

자료: <https://www.supplychainschool.co.uk/topics/sustainability/waste-and-resource-efficiency/>

이러한 문제의 대안으로 나온 것이 순환경제이다. 순환경제는 제품 제조를 위한 자원 채취부터 제품 사용 이후까지 전 과정에서 자원을 효율적으로 사용하고 폐기물의 배출을 최소화한다. 순환경제의 개념⁶⁰⁾은 환경과 에너지 문제와 맞물려 1970년대부터 논의

⁵⁷⁾ 사용은 일정한 목적이나 기능에 맞게 씌, 소비는 돈이나 물자, 시간, 노력 따위를 들이거나 써서 없앴으로 표준국어대사전에 정의됨. 두산백과에서는 소비를 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 필요한 물자 또는 용역을 이용하거나 소모하는 일로 정의함. 소비는 구매 사용의 의미와 없앴의 의미를 담고 있음.

⁵⁸⁾ https://www.unece.org/.../RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf

⁵⁹⁾ FADI(한국패션유통통정보 연구원(<http://fadi.or.kr/sub/?num=2152&part=SEEDS&NEEDS>) (2020. 02. 12. 검색)

⁶⁰⁾ 이인식(2014)에 의하면 순환경제는 1966년 경제학자인 케네스 볼딩(1910~1993)의 논문에서 처음 제안된 아이디어로 여겨진다. 순환경제의 이론적 토대는 자연에서 답을 찾는 여러 접근 방법, 가령 생물모방(biomimicry), 요람에서 요람으로

되어왔으며, 2013년과 2014년 다보스포럼의 핵심 의제로 등장하면서 전 지구적인 자원 고갈과 환경 문제를 해결할 수 있는 대안으로 주목받고 있다.⁶¹⁾

순환경제시스템(Circular Economy System)은 선형(Take-Make-Waste)경제 구조를 넘어, 사회 전체의 긍정적인 이익에 초점을 맞춰 성장을 재정의하는 것을 목표로 하는 재생 가능한 에너지원으로서의 전환에 기반을 둔 순환 시스템이다. 이 시스템은 첫째, 쓰레기(폐기물) 및 오염 제거를 위한 설계, 둘째, 제품 및 재료의 수명 연장, 셋째, 생태계 재생까지 총 세 가지 원칙에 기초한다. 이 원칙은 환경부의 필(必)환경 소비트렌드인 제로 웨이스트(Zero Waste), 프리사이클링(Precycling), 컨셔스 패션(Conscious Fashion)과 연계되어 ‘필(必)환경 순환경제 시스템’이 운영되어야 한다. 이러한 원칙과 소비트렌드들은 자신의 가치와 신념에 따라 소비하는 행위인 ‘미닝아웃(Meaning out)’⁶²⁾의 주요한 기제로 작동하는 소비운동이다.

패션산업도 자원을 사용한 뒤 버리고 끝나는 선형경제(Linear Economy)에서 쓰레기를 줄이고 자원을 최대한 활용하는 경제시스템인 순환경제(Circular Economy)에 초점을 맞추면 지구환경에 부정적 영향을 덜 끼치는 지속가능한 패션으로 나아갈 수 있다.



[그림 3-3] 순환경제 구조(The Circular Economy System)

자료: <https://www.supplychainschool.co.uk/topics/sustainability/waste-and-resource-efficiency/>

로(cradle to cradle), 청색경제(blue economy)에 의해 구축된 것으로 볼 수 있다.

61) 양인목, 2018, “새로운 비즈니스 기회 순환경제”, 제52호, 대한상공회의소.

62) 미닝아웃이란 ‘의미’나 ‘신념’을 뜻하는 미닝(meaning)과 ‘벽장 속을 나오다’라는 뜻의 커밍아웃이 결합된 신조어. 요즘 2030세대가 주로 하는 행위로 자신의 가치와 신념에 따라 소비하는 행위를 의미하며 해시태그로 신념을 표출함. 트렌드코리아 2018의 소비트렌드로 선정, One’s True Colors, ‘Meaning Out’ 미닝아웃.

2_국내외 기관과 소비자의 지속가능한 패션 활동

‘지구의 자원이 한계가 있기에 환경을 파괴하는 현재의 생활방식과 방향은 전혀 지속가능하지 않다’는 ‘성장의 한계’에서 시작된 지속가능성의 개념은 전 세계 패션계에서 가장 중요한 키워드 중 하나가 되었다. 특히 유럽 패션업계는 친환경 코드가 강한 곳으로 지속가능성을 중요시하고 있다. 10년 전부터 본격적으로 지속가능패션 활동을 시행한 코펜하겐 서밋부터, 영국패션협회의 패션스위치 캠페인, 이탈리아패션협회의 지속가능한 환경 친화적 패션 구축 활동, 벨기에 브뤼셀의 제로웨이스트 활동과 2018년부터 시작된 멸종 저항 운동 등 세계 환경 운동을 중심으로 살펴보았다. 우리나라는 16년간 정부주도로 진행해 온 ‘대한민국 친환경 대전’을 중심으로 지속가능발전을 실천해오는 과정과 한국섬유산업연합회가 21년간 진행해 온 ‘프리뷰 인 서울(PIS: Preview in Seoul)’을 통해 지속가능성이란 글로벌 흐름에 어떻게 변화하고 적응해 가는지 조사하였다.

1) 패션산업을 순환경제 전 영역에서 접근하는 국외 활동

(1) 협력을 중심으로 지속가능성을 추구하는 코펜하겐 패션 서밋(Copenhagen Fashion Summit)⁶³⁾

세계적인 패션의 지속가능성에 대한 선도적인 비즈니스 이벤트는 2009년에 시작한 코펜하겐 패션 서밋이다. 코펜하겐 패션 서밋은 패션의 지속가능성을 최우선 과제로 삼고 지속가능성을 위해 과감하고 긴급한 조치를 취하기 위한 산학협력과 민간 협력에 중점을 둔 비영리단체 지도자 포럼인 글로벌 패션 어젠다(Global Fashion Agenda)가 주관한다.⁶⁴⁾ 서밋은 지난 10년 동안 지속가능한 패션산업으로의 전환을 가속화하기 위해 세계 산업 지도자와 혁신가, 사상가들을 한데 모아 패션의 지속가능성 운동을 주도해 왔다. 단순한 리더십 포럼이 아니라, 지도자들이 지금 행동하도록 고무시키는 것을 목표로 하는 대화형 공간을 대표한다.

2019년 5월에 열린 10회 코펜하겐 패션 서밋에서는 80여 명의 패션기업 고위경영자 및 핵심인사, 전 세계 정책 입안자, 비정부기구 관계자 등 산업 전문가 1,300여 명이 ‘지속가능한 패션산업을 위한 협력의 필요성’을 핵심 사안으로 강조하며, 산업 전반에 경각심을 일깨우고 실행 의지를 촉구했다.

⁶³⁾ 코펜하겐 패션 서밋(Copenhagen Fashion Summit). <https://www.copenhagenfashionsummit.com/the-summit/> (2020. 02. 11. 검색)

⁶⁴⁾ <https://globalfashionagenda.com/about-us/> (2020. 04. 06. 검색)

- 기업들의 과도한 재고로 인한 환경 문제와 이를 해결하기 위해 기업 간 서로 협력력이 절실하며, 지속가능패션에 대한 일반 대중들의 인식 제고가 논의되었다. 패션 제품의 소재 및 제조과정의 추적, 동물복지, 탄소 배출 기여도 등과 같은 투명성을 요구하는 소비자 수가 늘어나고 있고, 소비자 응답자 75%가 친환경적 패션을 중요하게 생각한다고 답할 만큼 지속가능패션에 대한 일반 대중들의 인식도 한층 높아졌음을 공유했다. 이제 지속가능패션은 패션산업 전반에 관계된 이해당사자들이 함께 고민할 책임이 있으며 비즈니스 혁신의 주요 이슈로 자리 잡고 있다.⁶⁵⁾
- '나이키(Nike)'⁶⁶⁾는 지속가능의 방법으로 '순환 디자인 가이드(Circularity: Guiding the Future of Design)'을 제시했다. 이 디자인 가이드는 산업 발전에 따른 기후변화 문제를 해결하기 위한 완전한 디자인 솔루션(the complete design solution) 10가지 원칙으로 새로운 모델 구축, 원재료 선택, 순환성 고려, 폐기물 발생 회피, 분해, 녹색 화학, 수선유지, 제품의 융통성, 내구성, 순환형 포장으로 순환되는 구조이다.
- 혁신 포럼(Innovation Forum) 세션에서는 친환경 염료, 식물 기반 가죽, 무독성 방수 발명품, 재사용 가능한 포장 솔루션, 재활용 섬유 등 아이디어들이 공유되었다.

2020년 코펜하겐 패션 서밋⁶⁷⁾은 새로운 기술이 전통적인 비즈니스 모델을 교란시킬 수 있는 시대에서 기업과 조직의 현재 성장 논리를 재평가하고 체계적인 변화를 찾아보는 성장 재설계(Redesigning Growth) 주제로 진행된다.⁶⁸⁾

⁶⁵⁾ 박진아, 2019. 06. 20, "글로벌 기업, 지속가능패션 위해 머리 맞댔다. 제10회 코펜하겐 패션서밋 성료... 산업 전반에 경각심 촉구", 패션인사이트, <http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?SectionStr=opinionHuman&idx=66353>

⁶⁶⁾ 나이키는 2000년대 초 '지속가능한 혁신' 이니셔티브를 도입한 후 2005년 친환경 요소를 반영한 컨시더드(Considered) 디자인 추진하였다. 제품 디자인 및 개발 과정 전체에서 불필요한 자원 낭비를 막고 폐기물 발생을 최소화하며, 디자인 초기 단계부터 제품이 사용된 이후 해체와 분리를 통한 재활용이 용이하도록 설계하였다. 예를 들어 운동복 셔츠 한 장을 만드는 데 페트병 8개 분량의 재활용 섬유 원사가 사용되며, 신발은 2011년, 의류는 2015년, 용품은 2020년까지 컨시더드 디자인을 모두 적용하는 로드맵 추진한다. 컨시더드 디자인 도입을 통해 나이키 공급망 전체에서 폐기물을 17% 줄일 수 있고 생산과정에서 에너지를 30% 절감할 수 있었다. 2012년에는 플라이니트(Flyknit) 디자인 기법을 개발하여 원자재 사용량 감축뿐 아니라 노동집약적 생산 공정을 획기적으로 혁신하였다. 플라이니트 디자인은 기존 방식처럼 여러 개의 천 조각을 이어 붙이는 방식이 아니라 한 줄의 실로 니트를 짜듯이 직조하는 무봉제 방식이다. 새로운 직조 방식과 그에 맞는 소재를 개발하기 위해 4년간 프로그래머, 기술자, 디자이너들로 팀을 구성하여 연구개발한 결과이며, 500여 종의 관련 특허 출원 하였다. 기존 공정에 비해 자재 사용량이 60% 감축되고 여러 단계의 노동집약적인 공정을 생략하여 lean manufacturing을 구현하기 때문에 업계의 고질적 문제인 '아웃소싱 업체의 열악한 근로조건 문제'를 상당부분 해소할 수 있었다. 출처: POSRI 이슈리포트, 2019. 10. 08.

⁶⁷⁾ 2020년 5월 27일~5월 28일에 덴마크 코펜하겐에서 개최 예정임.

⁶⁸⁾ 코펜하겐 패션서밋(Copenhagen Fashion Summit).
<https://www.copenhagenfashionsummit.com/the-summit/> (2020. 02. 11. 검색)

(2) 환경과 사람 그리고 장인정신과 공동체를 축으로 지속가능한 패션의 미래를 만드는 영국의 포지티브 패션

영국 정부는 지난 2008년 온실가스 배출량을 80퍼센트까지 대폭 줄이도록 의무화 하는 강력한 ‘2008년 기후 변화법(Climate Change Act 2008)’⁶⁹⁾을 만들어 기후변화에 대응하고 있고, 여기에 영국 패션계가 함께하고 있다.

영국패션협회의 ‘포지티브 패션 이니셔티브(British Fashion Council’s Positive Fashion Initiative)’의 일환으로 영국 패션협회와 영국 디자이너 비비안 웨스트우드(Dame Vivienne Westwood)가 같이하고 ‘보다 안전하고 친환경적인 미래를 위해 패션산업이 기후변화와의 싸움에서 리더십을 발휘’하는 데 런던시장도 함께 했다. 이들은 ‘패션 스위치’ 공동 캠페인을 통해 패션 브랜드와 기업을 접촉하여 2020년까지 그린 에너지 공급 회사로의 전환을 촉구하고, 이 캠페인에는 패션브랜드와 유통사들이 동참하고 있다. ‘패션 스위치(Fashion Switch)’ 캠페인은 패션기업들이 향후 3년 내 회사의 시스템을 그린 에너지 공급업체 혹은 그린 에너지 관세(Green energy tariff)로 전환할 것을 권장하고 있다. 에너지 사용을 재생 에너지로 전환하게 될 경우 기후변화를 해결하고 영국 국민과 지구의 건강과 복지를 직접적으로 개선해 비즈니스의 지속가능성 목표에 도달하고 기후변화에 대처하는 필수적인 역할을 할 수 있으며, 인류와 지구의 건강과 복지를 직접적으로 개선할 수 있다. 영국은 2050년까지 온실가스 배출을 80% 감축하기 위한 기후변화 목표를 지금까지 50% 정도 달성하고 있지만, 2020년까지 재생 에너지원으로 부터 전체 에너지(전기, 난방, 운송)의 15%를 공급하는 영국의 목표를 달성할 수 있도록 패션산업도 녹색 에너지로의 이동을 촉진하고 있다.

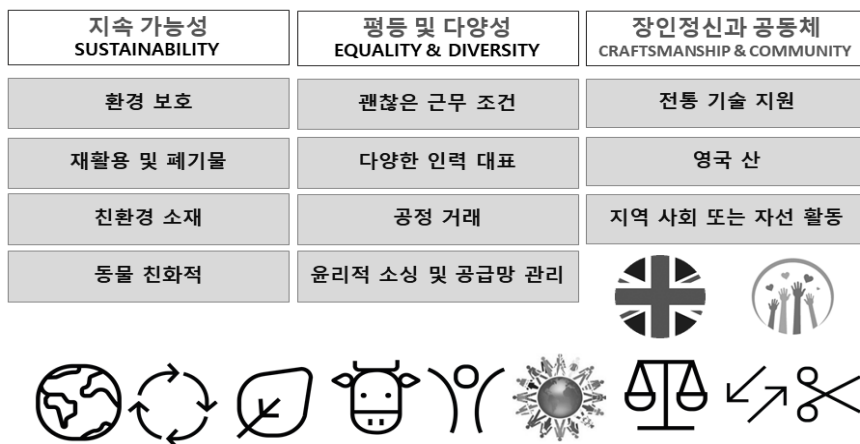
영국패션협회(British Fashion Council)는 2019년 녹색 패션의 미래를 만들기 위해 포지티브 패션연구소(the Institute of Positive Fashion IPF)를 만들었다. 포지티브 패션은 환경과 사람 그리고 장인정신과 공동체 등 3가지 전략적 축으로 지속가능한 패션 미래를 추구하며, 업계 내 긍정적인 변화를 촉진하고 기여하는 10가지 기준을 갖는다. (그림 3-4 포지티브 패션 기준) 포지티브 패션연구소 IPF는 “패션업계가 긍정 변화를 가능하게 지원하고, 패션 리더들이 미래에 맞는 녹색 사업을 창출할 수 있도록 개발하는 것을 지원하고, 혁신을 구현하도록 지원함”을 미션으로 한다.

포지티브 패션은 ‘패션 스위치(Fashion Switch)’ 행사에 이어 지속가능성 중심의 행사로 ‘스위치투블루(SWITCH to BLUE)’ 캠페인으로 확장했다. 이 캠페인은 롤랜드 무렛

⁶⁹⁾ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2008/27/contents> (2020. 02. 22. 검색)

(Roland Mouret), 아치앤후크(Arch & Hook)⁷⁰⁾와 협력하여 런던 패션위크 디자이너들에게 80% 해양플라스틱으로 만든 아치앤후크 행어로 교체하자는 캠페인이다. 현재 사용되는 플라스틱 옷걸이는 폴리스타이렌과 같은 경량 플라스틱으로 만들어지고 재활용보다는 버리는 게 경제적이어서 매년 50억 개가 폐기되며 다른 플라스틱 쓰레기와 마찬가지로 비스페놀 A 등 유해물질을 발생시킨다.⁷¹⁾

영국패션협회와 패션기업들의 지속가능한 활동은 ‘패션스위치’에서 시작되어 ‘포지티브 패션’과 ‘스위치투블루’로 확장되며 지구환경을 위한 주도적인 활동을 펼치고 있다.



[그림 3-4] 영국패션협회의 포지티브 패션 기준 Positive Fashion Criteria

자료: <https://www.britishfashioncouncil.co.uk> 원자료 정리

(3) 이탈리아 패션협회(CNMI: Camera Nazionale della Moda Italiana)의 지속가능한 환경친화적 패션 구축 활동⁷²⁾

이탈리아 패션산업⁷³⁾은 이탈리아 전체 산업에서 차지하는 비중이 9.6%이며 이탈리아 산업 연구 전문기관인 Prometeia 보고서에 따르면, 제조업 내 산업별 부가가치생산이

70) 아치 앤 후크는 네덜란드의 행거 브랜드로 옷걸이를 만드는 회사. 강에서 수확한 플라스틱 쓰레기 80%와 재활용 플라스틱 20%로 만든 친환경 옷걸이로 프랑스 디자이너 롤랑 무레와 아치 앤 후크의 협업으로 만들었다.

71) <https://news.join.com/article/23651476>(중앙일보, 2019. 12. 08., ‘무심코 쓰는 플라스틱 옷걸이, 이 지구에 빨대만큼 해롭다’)

72) <https://www.cameramoda.it/en/associazione/cosa-e-la-cnmi/> (2020. 02. 22. 검색)

73) 이탈리아는 유럽 내에서 독일 다음으로 제조업 비중이 높은 제조 강국으로 주력 산업은 금속기계·자동차 산업으로 전체 제조업의 47%를 차지하고 있고 식품이 10.9%, 패션이 9.6%, 화학 9.3% 순이다. 이탈리아 산업 연구 전문기관인 Prometeia 보고서에 따르면, 제조업 내 산업별 부가가치생산이 가장 높은 분야는 패션산업이다. 출처: KOTRA 해외시장 뉴스, 이탈리아 산업 개관, https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/784/globalBbsDataView.do?s_etldx=403&dataidx=175469 (2020. 02. 23. 검색)

가장 높은 분야이다. 이탈리아 패션의 중심에는 이탈리아 패션협회(CNMI)가 있으며 이탈리아 패션 발전을 위하여 교육, 조정 및 촉진하는 비영리협회로 이탈리아 패션의 최고 문화적 가치를 대표하며 국내외에서 이탈리아 패션 이미지를 보호, 조정, 강화하는 것을 목표로 하고 있다.

이탈리아 패션협회는 2010년부터 이탈리아 패션산업의 기본 가치로서 지속가능성을 내세우며 산업, 환경, 사회적 지속가능성의 가장 높은 기준을 목표로 추구하고 지구의 미래와 패션에 대해 고민하고 있다. 지속가능성은 세계 최대의 명품 패션 생산국인 이탈리아에 근본적으로 리더십을 공고히 하는 중요한 경쟁 레버리지이다. 지속가능성을 실현하기 위해 이탈리아 패션협회는 지속가능성 위원회와 화학기술·소매기술·화학분석 세 개의 워킹그룹을 출범 시켰다. 2년 후 이탈리아 패션협회는 2012년 6월 13일 밀라노에서 ‘이탈리아 패션의 지속가능성에 대한 선언(Manifesto for the Sustainability in Italian Fashion)’⁷⁴⁾으로 책임감 있는 지속가능한 패션으로의 이탈리아적인 방법을 설계하고, 패션 가치망(fashion value chain) 전체에 걸쳐 국가적 경제시스템의 이익을 위해 책임감 있는 경영 모델 채택을 촉진하는 것을 목표로 하고 있음을 밝혔다. 이탈리아 패션의 지속가능성에 대한 선언(Manifesto for the Sustainability in Italian Fashion)은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 이탈리아 패션의 지속가능성에 대한 선언

항목		내용
1	디자인	생태계에 미치는 영향을 최소화하는 오래 지속될 양질의 제품을 디자인한다.
2	원재료 선택	환경과 사회적 가치가 높은 원료, 소재 및 원단을 사용한다.
3	원재료, 생산 공정	활동에 따른 환경 및 사회적 영향을 줄이고 제품 가치에 대한 모든 사람의 기여를 인정한다.
4	유통, 마케팅 판매	소비자에게 제품이 이동하는 전 경로에 지속가능성 기준을 포함한다.
5	경영 시스템	지속가능성 향상을 위하여 지속적으로 경영시스템 개선 노력을 한다.
6	패션·경제시스템	이탈리아 지역에서 생산된 제품 및 메이드 인 이태리 제품을 지원한다.
7	비즈니스 윤리	보편적 가치를 브랜드에 반영한다.
8	투명성	지속가능성에 대한 약속을 투명한 방식으로 이해관계자들과 소통한다.
9	교육	소비자 및 모든 이해관계자에게 윤리 및 지속가능성을 장려하고 촉진한다.
10	지속가능성에 대한 본 선언을 항상 지킬 수 있도록 노력한다.	

자료: CNMI, Sustainability 선언문 원자료 정리 (https://www.cameramoda.it/media/pdf/manifesto_sostenibilita_en.pdf) (2020. 02. 23. 검색)

⁷⁴⁾ https://www.cameramoda.it/media/pdf/manifesto_sostenibilita_en.pdf (2020. 02. 23. 검색)

이탈리아 패션협회는 친환경 및 지속가능한 패션을 증진하기 위해 ‘그린 카펫 패션 어워드 (Green Carpet Fashion Award)⁷⁵⁾와 ‘지속가능성 국제 원탁회의(International Roundtable on Sustainability)’를 개최하여 패션과 지속가능성에 대한 그들의 생각과 리더십을 공유했다.⁷⁶⁾ 또한, 맥킨지앤컴퍼니(McKinsey & Company)와 함께 완성한 ‘글로벌 지속가능성 보고서: 지속가능성은 중요해, 하지만 팔리는가? (“Global Sustainability Report: sustainability matters, but does it sell?”)⁷⁷⁾를 발표해 백화점 마케팅에서 지속가능성의 경제적 이점을 살펴보고, 소비자의 70% 정도는 지속가능한 제품에 대해 최대 10%까지 가격 인상을 받아들일 용의가 있음을 알렸다.

2) 패션산업을 순환경제 내에서 소비영역을 중심으로 접근하는 활동

(1) 자원의 재활용을 극대화하여 쓰레기 발생을 최소화하는 활동을 공유하는 벨기에 브뤼셀 제로웨이스트 행사(Salon Zéro Déchet)

벨기에 브뤼셀 지방정부 환경부 주최로 2018년부터 진행된 브뤼셀 제로웨이스트⁷⁸⁾행사는 폐기물 예방에서 재사용, 분류 및 재활용 증진에 이르기까지 다양한 측면을 통해 제로웨이스트에 접근하고 있다. 제로웨이스트 전문가의 좋은 활동과 사례를 초보자와 실무자에게 공유하는 행사로 2019년 누구나 참가 가능한 행사는 [표 3-3]과 같다.

브뤼셀 환경부는 제로웨이스트를 달성하기 위해 순환경제모델 구축 필요성을 강조하였다. 폐기물은 원료추출부터 생산, 유통, 사용에 이르기까지 발생하며 환경에 영향을 미치게 되므로 제로웨이스트 운동은 상품의 재사용, 수리 보수를 통한 단기순환과 자원을 재활용하는 중장기 순환으로 사용을 늘려 폐기물을 없애는 활동을 한다.

75) 2019년에는 제3회 그린 카펫 패션 어워드를 에코 에이지(Eco-Age)와 협력하여 이탈리아 무역청(ITA)의 지원과 밀라노시의 후원으로 밀라노 여성 패션위크 기간인 9월 22일에 밀라노의 테아트로 알라 스칼라(Teatro alla Scala)에서 열었다. 2019년 시상식장인 스칼라의 그린 카펫은 2,000평방미터 이상의 재생 나일론인 에코널(ECONYL®)을 사용하여 만들어진 것으로 수거된 어망과 나일론 폐기물 등으로 제작된 것이다. 이 그린 카펫은 시상식 이후 재활용 또는 다른 용도로 사용된다. 행사에 사용된 모든 식물과 꽃은 밀라노시에 기증되어 시상 후에 다시 심어진다.

출처: <https://eco-age.com/> (2020. 02. 23. 검색)

76) 2019년 회의는 3월 26일 밀라노에서 제3회 지속가능성 국제 라운드테이블 회의가 열렸다. 2019년에는 럭셔리 패션계에서 일어나는 지속가능한 혁명의 가장 중요한 주체자들 사이에서 역량의 순환, 교환 및 정보 개발을 위한 근본적인 기회를 제공하는 장이었다. 2019년 회의에서는 처음으로 LVMH의 실비 베나드, 케링 그룹의 마리 클레어 데이보, 막스 마라 패션 그룹의 엘리아 마라모티 등 브랜드와 패션그룹을 무대로 초청하여 럭셔리 패션과 지속가능성에 대한 그들의 생각과 리더십을 공유했다.

77) 전 세계 25개국 이상에서 80명 이상의 백화점 바이어를 대상으로 설문조사를 실시한 후 보고서.

78) 제로웨이스트(Zero waste)란 자원의 재활용을 극대화하여 쓰레기 발생을 최소화하는 예방차원의 환경보호 운동으로 EU 집행위에 따르면 2016년 EU 28개국에서 발생한 폐기물은 9억 500만 톤으로, 향후 관련 지침을 통해 폐기물의 재활용 비율을 점차 확대해나갈 계획이라 발표(2025년 55%, 2030년 60%, 2035년 65%)하였다. 2019년 제로웨이스트 행사(Salon Zéro Déchet)는 환경부 건물 투어&택시(Tour&Taxis)에서 진행되었다. 11월 14일(목)은 산업관계자들을 대상으로 한 B2B행사로 브뤼셀 환경부의 정책 지원과 우수사례 소개, B2B 전시회 및 네트워킹 세션이 마련되었고, 11월 16일(토)에는 일반인 누구나 참가 가능한 B2C 행사로 친환경 기업들의 홍보와 시연회 위주로 구성되었다. 출처: 심은정, 2019, 벨기에, 브뤼셀 Zero Waste 포럼 참관기.

[표 3-3] 브뤼셀 제로웨이스트 일반 프로그램

구분	프로그램
회의 conference	■ 브뤼셀의 폐기물 없음: 제로웨이스트에 참여한 50가구 그들은 해냈습니다! ■ 폐기물 제로: 시작하는 방법? ■ 디지털 소비는 영향이 없습니까? ■ 환경 비상 및 시민 참여: 시민 사회는 어떻게 구성됩니까? ■ 느린 패션, 윤리적 패션: 중고 대안 ■ 폐기물 없음, 기후에 어떤 영향을 미칩니까?
워크숍	■ 폐기물 없는 식품 포장을 위한 꿀벌 포장지 만들기 ■ 커피 찌꺼기, 코코넛 오일 및 유기농 에센셜 오일로 느린 화장품 만들기 ■ 폐기물 제로 친환경 크리스마스 장식 만들기 ■ 보자기(Furoshiki 후로 시키) 폐기물 제로 선물 포장
시범 demonstration	■ DIY 제작 및 리노베이션 ■ 제로 폐기물 모드에서 휴일을 오래 사세요 ■ 더 건강한 생활방식으로 자연과 조화로운 일상생활 ■ 의류 재활용: 의류의 수선, 맞춤 및 리폼 등 슬로우 패션
저자 서명 행사 Dédicaces	■ Sylvie Droulans “Zero Waste”: 온 집안을 위한 실용적인 가이드 ■ 매들린 Escafit & Laura Perahia “제로 폐기물: 낭비 없는 미식이 조리법” ■ Julien Kaibeck “슬로우 코스메틱 채택” 및 “Ma famille 슬로우 코스메틱”
외부행사	■ 에코 조깅: 1.5시간, 6km 코스 동안 쓰레기 줍는 조깅(플로깅) ■ Bric et Broc: 지구를 구하는 환경 여행 콘서트
기부프로그램	■ 베품시장 운영

자료: 브뤼셀 제로웨이스트 프로그램 원자료 정리 (<https://salonzerodechet.brussels/>)

이러한 소비활동은 소비재 생산을 줄여 자원사용과 환경오염을 줄이게 되고, 이로 인한 오염의 감소는 자연환경과 공기의 질을 향상시키게 되고, 소비의 축소로 삶의 공간이 확대된다. 또한 공유와 대여 등의 방법으로 전환되어 삶의 질은 더 나은 삶으로 전환 되는 과정을 이루게 된다.(그림 3-5)



[그림 3-5] 제로웨이스트(Zero Waste) 순환경제

자료: <https://environnement.brussels/thematiques/zero-dechet/zero-dechet>,
<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=179170> (2020. 04. 06. 검색)

브뤼셀 환경부 공식인증마크 에코다이나믹 기업라벨⁷⁹⁾은 1999년 5월 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 노력하는 브뤼셀에 본사를 둔 회사, 협회 및 기관을 보상하고 활동을 장려하기 위해 만든 뒤 2018년 2월 다시 검토하는 과정을 거쳤다. 이 라벨은 폐기물 관리 및 예방, 합리적 에너지 사용, 작업자 이동성 관리, 쇼핑, 녹지 조성, 소음, 토양, 수질관리 등 8가지 환경 분야의 350개의 모범사례가 제공되는 기준항목 이행 여부를 확인 후 1, 2 또는 3개의 별로 수준을 표시한다.(그림 3-6)



[그림 3-6] 에코다이나믹기업 라벨과 평가항목

자료: <https://www.ecodyn.brussel6/labelisez-vous/comment/>

유기체의 환경적 접근은 시장에 새로운 기술의 등장, 새로운 법의 발표 또는 새로운 과학적 발견과 같은 많은 변수에 따라 시간이 지남에 따라 진화하는 이유로 에코다이나믹 기업 라벨 인증은 고정적이지 아니며 지속적으로 발전하는 진화의 과정을 갖는다.⁸⁰⁾ 회원 사들에게 세미나와 훈련프로그램을 수시로 제공하고 있어, 사업자들이 타 사업자들의 우수사례를 참고해 본인의 사업모델에 적용할 수 있을 뿐만 아니라 순환경제 기여에 대한 동기부여를 제공하고 있다.

브뤼셀의 에코다이나믹 기업라벨과 순환경제 모델과 제로웨이스트 활동들은 환경보호 명목으로 제로웨이스트를 위해 단순히 경제활동을 제재하고 금지하는 것이 아닌, 대체 방안을 제시하고 사업자들로 하여금 파생 가능한 경제적 효과 및 신규 사업 아이템을 구상할 수 있도록 격려하는 정책이며, 동일 산업군 내 유사한 상품이나 서비스를 제공하는 업체들의 모범사례를 기준으로 지역 환경을 개선해 나가는 범(汎)공동체적인 활동이 브뤼셀 Zero Waste 행사의 주요한 장점이다.⁸¹⁾

79) 브뤼셀 환경부 공식인증마크 에코다이나믹 기업라벨은 브뤼셀 정부가 채택한 지역 순환 경제 프로그램과 일치하며 1999년 이후 2020년 2월 25일 현재까지 402개 단체와 기업이 인증받았으며 105개 신청서가 이행여부 확인 등 등록절차 중에 있다. 출처: <https://www.ecodyn.brussels/le-label/site-labelises/> (2020. 02. 25. 검색)

80) <https://www.ecodyn.brussels/labelisez-vous/comment/> (2020. 02. 25. 검색)

(2) 패션을 기후 변화의 원인으로 지목하여 반대 시위를 벌이는 멸종 저항(Extinction Rebellion·XR) 운동

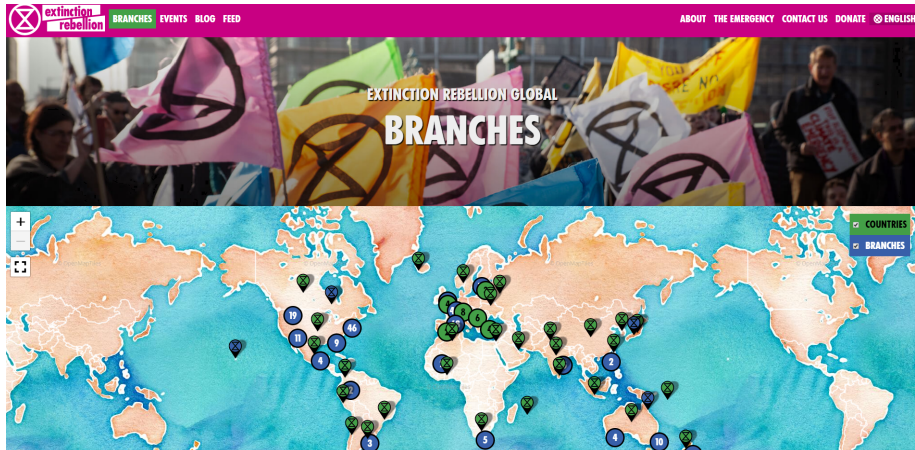
‘멸종 저항’⁸²⁾은 2018년 5월 기후 시스템, 생물 다양성 손실, 사회 및 생태학적 붕괴의 위험을 피하기 위해 정부의 조치를 비폭력적인 시민 불복종을 이용하여 강요하는 것을 목표로 한 세계 환경운동이다. 이들은 각국 정부의 공식적인 ‘기후적·생태학적 비상사태’ 선언과 기후변화를 해결하기 위한 즉각적 행동을 요구하며, 스스로를 ‘비폭력 시민 불복종 환경 운동가(non-violent civil disobedience activist movement)’로 칭하고 있다. ‘멸종 저항’은 세계 56개국 수십 개 도시에서 활동할 수 있을 만큼 수많은 나라에 지지자들이 있다. 이들의 상징은 모래시계가 원안에 있는 것인데(그림 3-7), 이는 멸종 위기종을 구할 시간이 점차 줄어들고 있는 것을 뜻한다. 이들은 요구사항 세 가지⁸³⁾를 실현하기 위해 2019년 4월 런던에서 대규모 시위를 11일에 걸쳐 진행하여 런던의 도로를 마비시켰고, 당시 이동을 요구하는 경찰의 지시를 따르지 않은 혐의로 1,100명이 체포되었다. 2019년 6월 시위 참가자들은 뉴욕의 교통을 차단해 70명이 체포되었고, 독일의 시위자들은 메르켈 총리의 집무실 근처에 본인들을 쇠사슬로 묶기도 했다. 파리 경찰은 시위자들을 이동시키기 위해 최루액(페퍼 스프레이)을 사용하기도 했다.⁸⁴⁾

81) 심은정, 2019, 벨기에, 「브뤼셀 Zero Waste 포럼 참관기」, 벨기에 브뤼셀무역관.
<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=179170>
 (2020. 02. 25. 검색)

82) 멸종 저항은 런던 킹스 칼리지의 연구자였던 로저 할람(Roger Hallam)과 영국 환경운동가 게일 브래드브룩(Gail Bradbrook)이 2018년 5월 기후 시스템, 생물 다양성 손실, 사회 및 생태학적 붕괴의 위험을 피하기 위해 정부의 조치를 비폭력적인 시민 불복종을 이용하여 강요하는 것을 목표로 한 세계 환경운동이다.
 출처: 심은정, 2019, 벨기에, 「브뤼셀 Zero Waste 포럼 참관기」, 벨기에 브뤼셀무역관. <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=179170> (2020. 02. 25. 검색)

83) 진실 말하기(TELL THE TRUTH), 지금 행하기(ACT NOW), 정치 초월하기(BEYOND POLITICS)로 각각의 내용은 ‘정부는 기후와 생태계 비상사태를 선포하고 다른 기관들과 협력하여 변화의 시급성을 전달함으로써 진실을 말해야 한다.’, ‘정부는 2025년까지 생물다양성 손실을 막고 온실가스 배출을 0으로 줄이기 위해 지금 조치를 취해야 한다.’, ‘정부가 무죄위로 선출된 시민들로 구성된 기후변화 시민의회를 창설하고 그 구성원들이 전문가들의 조언을 받아 해결책을 모색·결정하라’이다. 출처: <https://rebellion.global/about-us/> (2020. 02. 04. 검색)

84) <https://www.bbc.com/korean/features-49974767> (2020. 02. 24. 검색)



[그림 3-7] 멸종저항운동의 홈페이지

자료: <https://rebellion.global/about-us/> (2020. 04. 06. 검색)

2019년 9월 멸종저항 운동가들은 ‘패션과 다른 산업에서 평소와 다른없는 비즈니스 방식(‘business as usual’ for fashion and other industries)’이 어떻게 지구상의 생명체 멸종을 이끌고 있는지를 상징하기 위해 가짜 피가 든 양동이를 던지고, 런던 패션위크의 패션쇼를 없애라고 주장하였다.⁸⁵⁾

2020년 2월 런던 패션위크 기간(2월 14일~18일)에도 ‘멸종저항’은 패션을 기후 변화의 원인으로 지목하여 반대 시위를 벌였다. ‘멸종저항’은 의류 산업이 전 세계 온실가스 배출량의 10%에 기여하고 항공과 해운 산업을 합친 것보다 더 많은 에너지를 소비한다고 주장하고, 매년 85%의 의류가 결국 쓰레기 매립지로 모인다는 유엔 수치를 언급하며 과잉 생산 중단과 생태계 위기 타계를 위한 변화를 촉구하였다.

3) 패션산업을 순환경제의 소비와 제조 영역에서 접근하는 국내 활동

(1) 생산자와 소비자가 함께하는 착한소비 페스티벌 대한민국 친환경대전⁸⁶⁾

우리나라 착한소비 활동은 2005년 친환경상품진흥원, 환경재단, 한국환경기술진흥원,

⁸⁵⁾ 멸종 저항의 운동가 사라 아놀드(Sara Arnold)는 “지금까지 패션에서 발생시킨 기후변화는 우리가 처한 위기를 가증시켰다. 의류 생산이 여전히 증가하고 있으며, 앞으로 2030년에는 63%나 증가할 것이다. 우리는 실제로 영국패션협회와 원만한 고 생산적인 대화를 나눴지만 업계는 지속가능성이 패션이 살아남는 데 도움을 줄 수 있다고 생각한다. 이진 패션의 생존이 아니라 지구의 생존에 관한 것이다.”라고 주장하며 패션 장례 행렬을 진행했다. 출처: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/sep/13/do-or-die-extinction-rebellions-die-in-london-to-end-with-fashion-funeral> (2020. 02. 24. 검색)

⁸⁶⁾ <http://k-eco.or.kr/k-eco/result/> (대한민국 친환경대전) (2020. 02. 24. 검색)

경기도, MBC 등의 주최로 진행된 친환경 상품 전시회(ECO PRODUCTS KOREA)에서부터 살펴볼 수 있다. 이 행사는 ‘저탄소 녹색성장 박람회(LOW CARBON GREEN GROWTH EXPO)’를 거쳐 2014년 환경부가 주최하고 한국환경산업기술원 주관으로 “내가 그린(Green) 건강한 세상, 착한소비 페스티벌!”을 주제로 대한민국 친환경대전(ECO-EXPO KOREA)으로 진행되고 있다. 대한민국 친환경대전은 친환경 상품소개에서 지속가능한 발전을 추구하는 저탄소 녹색성장에서 현재는 착한소비로 공급자 중심에서 소비자와 함께하는 지속가능한 성장의 한 축으로 자리매김하고 있다.

2019년 진행된 대한민국 친환경대전은 총 44,342명이 참여, 관람하였고, 행사 영역 중 지속가능한 패션 영역은 패션 퍼포먼스, 업사이클링 체험, 착한소비 부스 전시 등으로 행사가 진행되었다. 지속가능한 패션의 퍼포먼스는 동덕여자대학교, 이화여자대학교, 코오롱 레코드, 이새, 블랙야크 나무가 만든 다양한 콘셉트의 지속가능한 옷들로 스타필드 코엑스몰에서 실시하여 많은 시민들이 함께하였다. 에코 체험으로는 버려지는 자원의 새로운 변신인 업사이클링, 지구 보호 환경캠페인과 함께 퀴즈이벤트 등을 참여할 수 있게 24개사가 함께하였다. 착한소비를 알리는 지속가능한 패션의 참여업체는 공유플랫폼 체리피카, 재활용 하이사이클, 재활용 아트임팩트, 웨딩 업사이클링 코햄체가 부스를 마련해 고객과 소통의 시간을 가졌다.(표 3-4)

[표 3-4] 착한소비를 알리는 지속가능한 패션의 참여업체

참여업체	활동 내용
체리 피카	합리적인 가격으로 날마다 스타일에 새로움을 더할 수 있는 지속가능한 선순환 패션 문화를 선도하려는 패션 공유 플랫폼
하이 사이클	- 커피 자루를 활용한 패션/리빙 디자인 브랜드 다듬:이[Dadum:e] - 커피 찌꺼기 화분에서 자라나는 커피나무 재배키트 커피팟[Coffee pot], - 버려지는 호텔 린넨을 업사이클링해서 동물-자연-사람의 공존을 위한 지속가능한 라이프스타일 브랜드 마움:이[maum:e]가 있으며 - 자활센터, 시니어클럽 등 지역사회와의 협업을 통한 생산으로 상생의 가치를 키움
아트 임팩트	바다에 버려진 폐그물을 되살린 재생나일론 섬유 에코닐을 사용하여 새로운 가치를 부여해 다른 친환경 브랜드인 SMK와 콜라보레이션으로 제작된 블루오브의 수영복과 지갑을 제안
코햄체	신부가 입은 웨딩드레스를 업사이클링하여 가방, 파우치, 웨딩 소품 등으로 제작하여 신랑·신부가 세상에 하나뿐인 나만의 웨딩 제품으로 간직하고, 일생에 소중한 추억이 담긴 결혼식을 보다 오래도록 기억할 수 있게 도와줄 뿐 아니라 폐기되는 웨딩 제품을 줄임으로써 환경에도 이바지하는 일석이조의 효과를 누릴 수 있게 사업을 진행

(2) 대한민국 대표 섬유패션 비즈니스 플랫폼 프리뷰 인 서울(PIS: Preview in Seoul)⁸⁷⁾

대한민국 섬유교역전인 <프리뷰 인 서울>은 21년 동안 섬유패션제품의 글로벌 경쟁력 강화와 수출 및 내수 확대에 기여하며 차별화된 원사, 친환경·기능성 소재, 부자재, DTP, 패션 및 라이프스타일을 아우르는 대한민국 대표 섬유패션 비즈니스 플랫폼 역할을 수행해 왔다. <프리뷰 인 서울> 행사는 매년 전시 콘셉트와 주제가 정해지고 그 주제에 따라 전시 및 세미나 등이 열리는데 2018년 이후 지속가능성과 순환경제의 트렌드에 맞추어 수요자의 요구를 선행하며 진행해왔다.

[표 3-5] 연도별 <프리뷰 인 서울> 행사 전시 콘셉트 및 주제

연도	전시 콘셉트	주제
2020	지속가능, 윤리적 소비 등 최근 확산되는 트렌드	Sus'novation (Sustainability and innovation)
2019	Good Circle (순순환 구조)	Earth, Tech, Retro, One
2018	TEXLOG	Power in Sustainability, Millennial Localism Fashion is Protection
2017	ReMix # Reset (2017년 혁신은 시작되었다)	Renovate Classic, Renewed Origin Remake Fantasy
2016	Simplex Union (미래적 융합을 향한 창의적 조화)	Consolation Values 자연에서 찾는 위안 Human Decoding 기술과 인간성의 공존의 가치 Self Curator 자가격 창작
2015	Homing(귀소성)	Nu-meaning, Inner Sense
2014	ab-real Tangible Fantasy (실재하는 환상)	Tricky Ordinary, Melting Chaos Innovative Fantasy
2013	familiar(View for Future (미래 소재의 새로운 가능성)	familiar Archive, familiar Nature familiar Tech
2012	TRANS NEW (새로운 전환)	TRANS NATURE 내면의 본질과 자연과의 만남 TRANS DIMENSION 과거와 현재의 재조명 TRANS SEDUCTION 동서양 문화의 소통 TRANS FUTURE 하이테크적인 기능과 아이디어

자료: 프리뷰 인 서울 홈페이지 자료 편집, (2020. 03. 06. 검색) (https://www.previewinseoul.com/fairContents.do?FAIRMENU_IDX=3531&hl=KOR)

⁸⁷⁾ 2000년에 시작하여 올해로 21회째를 맞이하는 <프리뷰 인 서울>은 한국섬유산업연합회가 주최하고 산업통상자원부, 서울시, 대구광역시, 경기도 및 KOTRA가 공동으로 후원하는 대한민국 섬유교역전으로 매년 8월 말에서 9월 초 사이 3일 일정으로 서울 코엑스에서 열린다. 섬유패션제품의 글로벌 경쟁력 강화와 수출 및 내수 확대에 기여해온 PIS는 차별화 원사, 친환경·기능성 소재, 부자재, DTP, 패션 및 라이프스타일을 아우르는 명실상부한 대한민국 대표 섬유패션 비즈니스 플랫폼 역할을 수행한다. 출처: <http://k-eco.or.kr/k-eco/result/> (대한민국 친환경대전) (2020. 02. 24. 검색)

2020년 <프리뷰 인 서울>행사는 9월 7일(월)부터 9월 9일(수)까지 3일간 코엑스에서 개최된다. 올해는 Sus'novation(Sustainability and innovation)을 메인 주제로 하여 **지속가능, 윤리적 소비 등 최근 확산되는 소비자 구매 트렌트에 맞는 아이템들을 다양한 마케팅 프로그램을 통해 중점 지원을 한다.** 전시회에서는 지속가능 포럼관과 다양한 특별 존이 구성되며, PV·밀라노우니카 등 해외 유명 전시회 참가기업들로 구성된 Premium Zone을 확대할 예정이며 아이템별로 전시장을 구성하고 소량 주문 가능업체를 별도로 표시하여 바이어들의 소싱 편의성을 제고할 계획이다.

<프리뷰 인 서울>이 2019년부터 공급자 시장의 전시에서 세계의 트렌드에 부합된 지속 가능한 패션의 착한소비를 콘셉트로 전시 방향을 수요자 시장으로 전환하였다. 국내외의 지속가능패션업체들의 소재와 상품을 소개하고, 세계 친환경 인증업체의 참여 및 착한소비를 주도할 시민을 참여하게 하였다. 스마트패션뿐만 아니라 지속가능한 패션에서도 시장을 주도할 <프리뷰 인 서울>이 기대된다.

3_소결: 서로 긍정적인 영향을 주는 지속가능한 순환경제로 전환 성장하는 패션산업

필(必)환경시대의 패션산업은 지속가능성을 위한 순환경제로 전환되고 있다.

코펜하겐 서밋과 영국패션협회와 이탈리아패션협회는 지속가능한 패션으로 전환을 가속화하며 글로벌 리더십을 발휘하고 있다. 소비자들은 제로웨이스트 실천으로 폐기물 예방에서 재활용으로 이어지는 순환경제로, 과도한 패션의류 폐기물이 생태계 위기를 야기하므로 해결책으로 생산 중단을 요구하는 멸종저항운동으로 이어지고 있다.

이러한 패션기관들과 소비자 활동으로 패션산업은 지구환경을 위한 지속가능한 순환경제로의 전환을 가속화하고 있다. 우리나라도 2005년 이후 대한민국 친환경 대전으로 착한소비운동을 진행하고 있으며, 대한민국 대표 섬유 비즈니스 플랫폼인 프리뷰인 서울도 2019년 이후 소비자트렌드인 지속가능, 윤리적 소비에 따라 지속가능한 선순환 섬유소재를 제안하고 있다

이 장에서 연구한 7개의 국내외 글로벌 패션 기관과 소비자운동들은 각각의 분야에 맞게 원료, 제조, 소비 그리고 재사용·재활용 등을 강화하며 서로에게 긍정적인 영향을 주는 지속가능한 순환경제로 전환하며 성장해 가고 있음을 파악할 수 있었다.

	코펜하겐 서밋	영국 패션스위치	이탈리아 패션협회	브뤼셀 제로웨이스트	멸종저항운동	대한민국 친환경대전	프리뷰인 서울
	-10년 동안 지속가능한 패션 산업으로의 전환 가속화 -세계 산업 지도자와 혁신가, 사상가들과 패션의 지속가능성 운동 주도 -나이키 순환 디자인가이드 : 순환경제 전 영역을 망라	-안전하고 친환경적인 미래를 위해 패션산업이 기후변화에서 리더십 발휘 -에너지 사용을 재생 에너지로 전환 -포지티브 패션 기준 : 순환경제 전 영역을 망라	-이탈리아 패션의 지속가능성에 대한 선언 10 -디자인, 원재료, 생산과정, 유통마케팅, 경영시스템 등 순환경제 -윤리, 투명성, 교육 -선언에 대한 향상노력	-폐기물 예방에서 재사용, 분류 및 재활용 증진 -에코다이내믹 기업라벨 -순환경제 수선 재사용 잔여물폐기 재활용	-기후 시스템, 생물 다양성, 사회 및 생태학적 붕괴 조치 강요 제조 -기후 변화 원인으로 패션 반대 시위. -85%나 쓰레기 매립지로 가는 의류산업에 과잉 생산 중단과 생태계 위기 타계 촉구	-내가 그린 (Green) 건강한 세상, 착한 소비 페스티벌 소비 -2005년 인간·환경·사회의 지속가능한 발전을 위한 에코커뮤니케이션(친환경상품전시회)	-순순환구조 지속가능성 원료 디자인 제조 -차별화 원사, 친환경 기능성 소재, 부자재, DTP 재활용
	순환경제 전영역에서 접근			소비자 활동 영역		국내 기관 활동	

[그림 3-8] 서로 긍정적인 영향을 끼치는 지속가능한 순환경제로 전환 성장하는 패션산업

04. 지속가능한 패션 활동의 현장 조사

지속가능한 패션 활동의 현장 조사⁸⁸⁾는 서울특별시의 서울디자인재단과 엠와이소셜컴퍼니(MYSC) 등 2개 기관의 지속가능패션 활동을 중심으로 실시하였다.

서울디자인재단은 동대문디자인플라자(DDP) 시설을 기반으로 서울의 디자인 진흥과 디자인 문화 확산에 필요한 사업을 성공적으로 수행함으로써 시민들의 삶의 질 제고 및 서울의 디자인 경쟁력을 국제적 수준으로 향상시키기 위해 2008년에 설립되었다. 디자인재단의 여러 사업 중 ‘지속가능윤리적패션허브’⁸⁹⁾와 서울새활용플라자(Seoul Upcycling Plaza)가 지속가능한 패션의 착한소비에 초점이 맞추어진 사업이다.

‘지속가능윤리적패션허브’ 사업은 지속가능윤리적패션 편집매장을 운영하고, 매장에 입주한 기업의 성장 지원 및 운영 관리를 하며, 팝업스토어를 진행하고, 글로벌 패션포럼을 개최하는 역할을 한다.⁹⁰⁾ 서울디자인재단 ‘지속가능윤리적패션허브’에서 주관한 ‘2019년 지속가능패션 서밋 서울’은 ‘2018년 지속가능윤리적패션 포럼’을 이은 행사다. ‘2018년 지속가능윤리적패션 포럼’은 2017년까지 디자인 공유를 주제로 서울디자인재단이 개최한 서울디자인위크, 서울패션위크, 서울새활용위크를 한 자리에 모은 ‘서울디자인 클라우드는’ 중 하나로 기획되어 포럼을 중심으로 지속가능윤리적패션의 인식을 확대시키고 그 영역을 넓히기 위하여 개최되었다.

서울새활용플라자(Seoul Upcycling Plaza)는 「자원순환도시 서울시 비전 2030」을 토

⁸⁸⁾ 현장조사의 기초가 되는 ‘2019년 지속가능패션 서밋서울’ 포럼은 2019년 10월 16일~17일에 개최되었고, 엠와이소셜컴퍼니(MYSC)의 HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램 HSB 시즌2 성과공유회는 2019년 12월 05일 개최되었다. 이 포럼과 성과공유회를 모두 참여하였으며, 이를 기반으로 연구조사와 함께 기관에 방문하였고, 해당 업계의 대표와 2020년 2월~3월 중 지속가능한 패션의 견해와 실천에 대한 인터뷰를 실시하였다.

⁸⁹⁾ 지속가능 윤리적 패션허브(SEF: Seoul Ethical Fashion)는 서울시와 서울디자인재단이 국내 패션시장의 0.03%를 차지하고 있는 지속가능 윤리적 패션의 규모를 확대하고 패션산업과 소비문화를 변화시키기 위해 2017년부터 진행하는 윤리적 패션사업이다. 이를 위해 환경오염을 최소화하는 공정을 실천하고 노동의 가치를 존중하는 기업들을 대상으로 기업 인큐베이팅 시설인 ‘패션허브’ 공간을 조성해 각종 지원, 교육을 제공하고 소비자와 지속가능 윤리적 패션이 만날 수 있는 공동판매장을 운영하고 있다.

⁹⁰⁾ <http://www.seouldesign.or.kr/main> (서울 디자인 재단 홈페이지) 2020. 03. 16.

대로 재활용(Upcycling)에 대한 환경적, 사회적, 경제적 인식을 넓히고, 업사이클링 기반 산업의 생태계를 육성하고자 2017년 9월에 설립되어 재활용 산업을 육성하고 시민 친화적인 운영을 통해 재활용을 재미있게 체험하는 교육, 전시회가 이루어지는, 재활용 문화 확산 거점 공간으로 운영되고 있다.⁹¹⁾

엠와이소셜컴퍼니(MYSC)는 혁신을 통해 사회문제를 해결하고자 하는 기관들의 파트너로서 비즈니스로 사회혁신을 만들어가는 회사로 2011년 11월 설립되었다. MYSC의 사업은 컨설팅, 액셀러레이팅, 임팩트 투자, 콘텐츠 기획과 확산 등으로 이루어지고 있다. 이 가운데 지속가능성 액셀러레이팅 HSB(Helping Sustainable Business)사업은 국내 소셜벤처의 지속가능한 성장을 돕는 프로그램으로 2018년은 패션 소셜벤처들에게 재무적·비재무적 지속가능성 제고 방안을 지원하였고, 2019년은 지속가능성을 높일 수 있는 자율적인 공동 프로젝트인 ‘콜라보레이션 지원 사업’을 진행하였다.

이 기관들의 지속가능한 패션의 세미나와 포럼, 성과공유회 등 행사에 참여하여 지속가능한 패션의 활동을 알아보았고, 이 행사에 참여한 패션 소셜벤처 기업가들과 만나 네트워킹하면서, 지속가능한 패션 활동들을 ‘순환경제’와 착한소비 활성화 관점으로 논의하였고 이를 기반으로 현장을 조사하였다.

1_지속가능패션 서밋 서울(Sustainable Fashion Summit Seoul)

1) 지속가능패션 서밋 서울 2019⁹²⁾

‘지속가능패션 서밋 서울’은 지속가능윤리적패션허브가 국내외 지속가능 윤리적 패션 주체들과의 글로벌 네트워크 형성과 담론화를 위해 2018년부터 매년 개최하는 국제 서밋으로 컨퍼런스와 함께 시민들이 즐길 수 있는 체험 프로그램으로 운영되고 있다.

‘지속가능패션 서밋 서울 2019’에서는 글로벌 이슈인 지속가능패션의 혁신적인 사례를 공유하고 토론하는 컨퍼런스를 10월 16일과 17일 양일간 4개의 세션으로 나눠 진행했다. ‘지속가능패션 서밋 서울 2019’는 세션 이외에도 지속가능패션 전시 그리고 제로웨이스트패션 워크숍으로 구성되었다. 세션은 패션과 커뮤니티 발전, 인간과 기술의 조화,

91) <http://www.seoulup.or.kr/> (서울재활용플라자 홈페이지) 2020. 03. 16.

92) 서울디자인재단, 2019, 「패션의 미래 비전 제시, ‘지속가능패션 서밋 서울’ 개최」.

지속가능패션 뉴웨이브, 패션산업의 미래 성장 등 네 가지 주제로 지속가능한 사회, 환경, 경제를 구축하기 위한 실천 방향들을 함께 논의하고 아젠다를 발굴하며, 지속가능패션 생태계로의 변화 전략을 가시화하였다. 기본 세션에 더해 임선옥 파츠파츠(PARTsPARTs) 크리에이티브 디렉터가 총괄 기획자로 참여. 지속가능패션을 추구하는 서울의 변화를 디자인라이프, 미래 및 지속가능성으로 전시하였고, 패션 제품 생산이 미치는 환경과 윤리적, 사회적 측면의 소비와 낭비를 줄이고 지속가능 제로웨이스트(Zero Waste) 철학을 공유하는 워크숍도 운영했다.⁹³⁾

2019년의 지속가능패션 서밋 서울은 2018년의 지속가능 윤리적 패션 포럼보다 일정 및 참가국과 전문가를 두 배로 확대하고, 서밋에 서울을 표현하여 서울이 지속가능패션의 상징임을 알렸다. 세션 또한 2018년 윤리적 패션과 지역 변화에서 2019년은 지속가능한 패션을 실천하기 위한 커뮤니티와 기술을 논의하고, 실제 활동하는 기업가가 참석하여 지속가능한 패션의 미래를 논의하는 등 글로벌 패션 서밋 형태와 콘텐츠를 갖추게 되었다. 2018년 지속가능 윤리적 패션 포럼과 2019년 지속가능패션 서밋 서울 포럼의 비교는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 2019년과 2018년 지속가능패션 포럼 비교

구분	2019년	2018년
포럼	지속가능패션 서밋 서울 Sustainable Fashion Summit Seoul	지속가능 윤리적 패션 포럼 Sustainable Ethical Fashion forum
주제	‘패션 혁신’	‘지속가능 윤리적 패션과 지역변화’
기간 장소	○ 10월 16일~10월 17일, 2일간 ○ DDP 살림터 2층 크레아 라운드 홀	○ 10월 19일, 1일간 ○ DDP 살림터 2층 크레아 라운드 홀
세션	○ 패션과 커뮤니티 ○ 인간과 기술의 조화 ○ 지속가능패션 뉴웨이브 ○ 패션산업의 미래 성장	○ 세션1: ‘윤리적 패션’ 지속가능성, ‘환경, 노동, 사회 전반의 윤리적 패션’ ○ 세션 2: 패션과 지역 변화
워크숍	○ 파츠파츠 제로웨이스트패션 워크숍	○ 어떻게 입을 것인가
전시회	○ 지속가능패션을 추구하는 서울의 변화 - 디자인 라이프(DESIGN LIFE) - 디자인 미래(DESIGN FUTURE) - 지속가능성(DESIGN SUSTAINABILITY)	○ 누가 입을 것인가(캠페인 & 팝업스토어) - 플로깅 환경 캠페인 3회 - 지속가능 윤리적 패션 브랜드 팝업스토어
참가 전문가	서울을 비롯 5개국(미국, 영국, 독일, 인도) 총 24명의 국내외 전문가	서울을 비롯 3개국(영국, 네덜란드) 총 12명 국내외 전문가

93) 김상현, 2019, 실험적 DNA ‘파츠파츠’ 제로웨이스트 방향 제시, ‘지속가능패션 서밋 서울 2019’ 컨퍼런스 참가 철학 공유, TIN 뉴스, <http://www.tinnews.co.kr/17530> 2020. 03. 14.

2) 지속가능패션 서밋 서울 2019 세션별 주요 논점

Session1. 패션과 커뮤니티 발전을 위한 협력 인프라 지원

패션과 커뮤니티 발전 세션에서는 패션산업 기반을 지속가능하게 하는 미국과 인도 및 서울의 ‘커뮤니티를 통한 공감과 협력’ 사례를 나누고, 이를 지원하는 서울시 정책방향과 미국 뉴욕시의 소기업발전 지원책을 통해 지속가능한 패션의 가치 창조가 논의되었다.

- 브루클린패션+디자인엑셀러레이터(BF+DA)⁹⁴⁾의 지속가능한 지원 프로그램의 사례인 커린핀치(Kirrin Finch) 브랜드, 물과 폐기물을 줄이는 데넬프로젝트와 제로웨이스트 패턴, 투명성을 강조하는 지속가능한 공장 및 공동 발주 등을 소개하면서 지속가능패션은 ‘협업 및 커뮤니티(collaboration and community)’에 초점을 두어 구매력, 공급망 및 자원을 연결해 지속 가능성을 장려(타라 세인트 제임스, Tara St James)
- 정부와 단체가 협력(collaboration)하여 낙후된 지역의 빈곤한 농촌 여성에게 기술훈련을 제공해 지속적인 소득 창출이 가능하도록 봉제센터(Community Tailoring) 설립 운영하여 여성 역량 강화와 빈곤 해소로 삶의 질 향상(인도 아 니타 동그레 재단, Anita Dongre Foundation)
- 공공 지원과 민간 노력의 산물인 니트 공방 커뮤니티(Knit workshop community)를 중심으로 실무 현업 교육과 일감 연계의 비즈니스 네트워크, 공동체 상호 간 협업으로 생산 공동체를 형성하여 도시 재생을 이끄는 해방촌(서울 해방촌 도시재생지원센터)
- 패션 분야에 최신기술을 접목하고, 환경과 노동의 가치를 존중하는 ‘지속가능패션’에 지원하여 패션산업을 혁신하는 서울시(서울특별시 경제정책실 도시제조업 거점반)

토론에서 패션업계와 시정부가 서로 파트너십을 맺어 직업교육을 진행, 지원하여 일자리가 연계된 협력(타라 세인트 제임스)과 지속가능성에서는 협업과 정보의 공유 및 투명성이 정책 지원의 핵심(최현정), 슬로우 패션의 경쟁력 개발 확보(산기타 로히라), 도시재생이 주거지 중심에서 일자리 산업 재생으로 전환한 해방촌(한광야) 등 지속가능한 패션의 기반을 튼튼하게 하는 직무교육, 지역 커뮤니티 조성 및 협력이 제시되었다.

⁹⁴⁾ BF+DA(Brooklyn Fashion+Design Accelerator)는 프랫 인스티튜트(Pratt Institute)가 후원하는 획기적인 이니셔티브로, 디자이너와 젊은 브랜드를 육성하여 지속 가능한 브랜드가 될 수 있는 자원을 제공.

출처: <https://remake.world/stories/humans-of-fashion/seven-stylish-bfda-sustainable-designers/>

Session 2. 인간, 기술의 순환경제 시스템으로 지속가능한 패션을 실현

인간, 기술의 조화 세션에서는 더 나은 세상을 위한 패션산업의 변화인 지속가능성을 실현하기 위해서 원단, 염색, 디자인, 생산과 수명주기 연장인 재사용·재활용까지 인간, 기술의 조화를 통해 다양한 형태로 표현되는 지속가능패션을 공유하며 패션의 미래방향을 제시하였다.

- 포지티브패션 전시회에 참가한 디자이너들의 업사이클, 리사이클, 샵투게더브랜드 캠페인⁹⁵⁾을 소개하고, 스위치투블루(SWITCH to BLUE)와 스위치투그린(SWITCH to GREEN)의 지속가능 캠페인 활동과 포지티브패션연구소의 목적 및 화학 염색의 폐해인 물 오염, 토양훼손, 인간과 동물에 대한 폐해를 알림. 이러한 영국 패션협회의 사례와 활동으로 지속가능한 패션의 방향을 제시(이비 허튼. Yvie Hutton, 포지티브 패션)
- 패션의 환경문제인 염색에 있어 ‘염색도 지속가능해야 한다.’는 생각으로 지속가능한 재료와 공정을 합하여 다양한 분야에 활용될 것을 기대하며 세계 최초로 대량생산 방식의 천연염색(Botanical Dying) 공장을 설립(김기완, 보태니컬 다잉)
- 비즈니스, 환경 그리고 인류의 요구가 패션에 어떻게 긍정적인 영향을 미치는가에 대한 활동으로 브랜드 ‘에일린 피셔’의 지속가능성⁹⁶⁾을 소개하고, 순환 시스템으로 사용한 옷을 \$5의 리워드로 회수하여 수선 재활용하는 리뉴(RENEW)로 ‘에일린 피셔’의 실천하는 지속가능성을 공유(에이미홀. Amy Hall, 에일린피셔. Eileen Fisher)
- 브랜드와 소매업체에서 팔지 못하는 의류를 수거하여 세탁, 분류, 수선 등 리뉴얼 프로세스를 통해 수명주기를 연장, 온·오프라인을 통해 판매하는 개선 시스템

⁹⁵⁾ 디자이너 안쿠타 사르카(Ancuta Sarca)의 업사이클, 그라운드트루스(GROUNDTRUTH)의 리사이클, UN 지속가능한 개발 목표를 지원하는 샵투게더브랜드(#TOGETHERBRAND)캠페인을 소개.

안쿠타 사르카(Ancuta Sarca)는 지속 가능한 패션을 옹호하고 패스트 패션에 저항하고 친환경적인 대안으로 만든 업사이클 트레이너와 빈티지 힐 하이브리드 신발로 유명한 디자이너. 출처: https://londonfashionweek.co.uk/designers_profile.aspx?DesignerID=4613

그라운드트루스(GROUNDTRUTH) 플라스틱 오염을 줄이고 사람들의 삶을 향상시키는 긍정적 인 변화를 주도하는 문제 해결 상품을 개발하여 투명성 및 공정성을 통해보다 지속 가능한 미래를 확보하기 위해 노력. 출처: <https://www.groundtruth.global/en/innovation>

샵투게더브랜드 #TOGETHERBRAND 캠페인은 UN 지속 가능한 개발 목표를 지원하기 위해 창의성과 문화를 사용하여 대중의 인식을 높이고 지속 가능한 패션, 현대 미술, 음악 및 다큐멘터리 영화를 통해 목표를 달성하기 위한 행동을 고취. 스위스 투자은행 UBS와 지속 가능한 액세서리 브랜드 BOTTLETOP은 유엔 재단, 세계 야생 생물 기금, 프로젝트 모두, 에코 에이지, 글로벌 시민과의 파트너십을 통해 전 세계 수십만 명의 사람들을 참여시키는 것을 목표로 캠페인 시작. 출처: <https://lbbonline.com/news/ubs-and-bottletop-launch-togetherbrand-to-support-un-sustainable-development-goals/>

⁹⁶⁾ ‘에일린피셔’의 지속가능성을 위한 4중 바텀라인 사업모델(Quadruple Bottom Line business mode), 더 이상 낭비 없는 계획(Waste No More initiative), 재생 농업 전념(commitment to regenerative agriculture), 비전2020의 행보(Vision2020 journey).

템(The Renewal System)으로 매립비용, 연료절약, 물 소비 감소, 화학염료 절감 등을 이루어내고 패션의 지속가능성을 실천하는 제로웨이스트(Zero Waste)와 자원순환 솔루션⁹⁷⁾(미셸 플로레스, MichelleFlores, THE RENEWAL WORKSHOP(CA))

- 네오프렌 소재로 간소화된 의복 양식을 개발하여 제로웨이스트 콘셉트로 디자인하고, 무봉제 접착 공정으로 생산하는 파츠파츠(PARTsPARTs)는 ‘디자인과 기술이 결합’된 제로웨이스트 콘셉트를 시스템화하여 교육 및 체험 서비스를 제공하는 파츠파츠 랩(PARTsPARTs LAB)을 오픈하고, 제품 수명주기에 걸쳐 폐기물을 최소화하는 제로웨이스트 공정을 공개하여 지속가능패션 관심을 일반에게 확장시킴.(임선옥, 파츠파츠)
- FIT / Infor Design and Technology Lab⁹⁸⁾은 2017년 이래로 지속가능 디자인, 지속가능 사업, 지속가능 원료, 시각적 개발(Visual Discovery), 색채 트렌드(Color trends), 인지 패턴(Cognitive Patterns) 등에서 30개 프로젝트를 35명의 교수와 114명의 학생들과 수행. 최근 ‘지속가능한 디자인 프로젝트’에서 ‘아이코닉 아디다스 트랙슈츠’의 재해석하는 프로젝트와 ‘지속가능한 사업 프로젝트’에서 신호·전동·모터가 내재된 배낭 디자인(POC 팀)과 다시마를 실을 만들어 내는 바이오 소재 프로젝트(알지니트, AlgiKnit)⁹⁹⁾에 협력(마이클 페라로, Michael Ferraro)

Session 3. 제품 수명주기에 걸쳐 지속가능 디자인을 실천하는 다양한 스타트업
업사이클링, 친환경 소재와 가공, 공정무역, 지속가능한 디자인 및 사회적 책임을 통해 지속가능패션을 실천하는 스타트업들의 지속가능성 사례와 실제 업무 현장에서 직면하고 있는 어려움 및 성공 사례를 함께 공유하고, 패션엔 유재부 편집국장의 주관으로 발

⁹⁷⁾ 2018년 6월 통계 기준으로 우리의 자원순환 시스템을 실행한 결과 매립지에서 섬유 7만 7,957lb(약 3만 5,000kg), 1년 동안 8,506개의 전구 기준 에너지, 가스 7,952갤런(약 30,000 l)에 상응하는 탄소, 올림픽 기준 수영장 79개의 물, 독성 화학물질 10만 4,962lb(약 4만 7,000kg)를 절약함.

⁹⁸⁾ FIT / Infor DTech Lab은 ERP(Enterprise Resource Planning) 소프트웨어 업계의 선두 주자 인 Infor와 패션 기술 연구소 (Fashion Institute of Technology) 간의 공개-민간 파트너십으로 교수 및 학생 참여 디자인과 기술로 산업 문제를 해결한다. 연구소는 새로 만들어진 기술이 설계, 제조 및 소매에 미치는 영향을 조사하기 위해 만들어졌다. 체험 학습으로 교육을 강화하고 혁신적인 파트너십을 통해 산업계에 참여하고, 새로운 디자이너를 직접 참여시켜 기업가에게 권한을 부여하며, 비즈니스 및 창의성에 대한 새로운 아이디어를 탐구하는 프로젝트를 통해 미래를 계획하는 4가지 핵심 이니셔티브로 구성된다. 최근 ‘지속가능한 디자인 프로젝트’에서 신에 디자이너들의 수많은 가상 프로토타입 디자인으로 답아낸 ‘아이코닉 아디다스 트랙슈츠’의 니즈와 기대를 짧은 시간 내 재해석하는 프로젝트는 협력의 주요 사례이며, ‘지속가능한 사업 프로젝트’에서 POC 팀은 아이폰에 연결된 이동 여정을 따라 작동되는 방향 신호, 브레이크 전등(brake lights), 진동 모터가 포함된 배낭을 디자인. 패션의 오염 문제를 해결하기 위해 다시마를 젤로 만들어 실을 만들어 내는 프로젝트도 알지니트(AlgiKnit)와 수행하는 등 바이오 소재 프로젝트에 협력하였다.

출처: IBM 뉴스룸(2019) 2020년 3월 18일 검색 <https://newsroom.ibm.com/2019-04-23-IBM-and-FIT-Announce-Collaboration-to-Help-Build-the-Creative-Fashion-Workforce-of-the-Future>

⁹⁹⁾ 생물학이 미래란 캐치프레이즈로 지구상에서 가장 재생 가능한 유기체로부터 생체 재료를 개발하고 있는 기업. <https://www.algiknit.com/>

표자들과 에이미홀, 타라 세인트 제임스와 함께 향후 기업의 발전을 위한 지속가능한 패션산업의 방향 논의하였다.

- 얼킨은 ‘재능순환시스템’¹⁰⁰⁾ 가치를 실현하고 있으며, 서울패션위크와 해외 패션 전시에 참가하여 글로벌 하이 패션 브랜드로 성장하여 비즈니스 확장성을 만들 고자 하며, 작가들과 협업하는 ‘얼킨 아티스트라인’ 출시하고 ‘캔버스 바이 얼킨 (CANVAS BY ULKIN)’ 플랫폼 구축 중(이성동)
- 자동차 생산과정 및 폐 자동차에서 발생하는 가죽시트, 안전벨트, 에어백 등 재 활용 불가 자투리와 폐기물을 활용하여 가방 및 액세서리 제품을 제작. 쓰레기 를 줄이고, 가방 원단 생산을 위한 동물을 죽이지 않아도 되고, 가죽을 염색하 지 않아 물 소비를 줄이며, 가공비용도 들지도 않는 폐기물 활용. 무료로 수거 해와 원가를 절감(약 63%)하고, 럭셔리 제작 장인(가공비가 2.7배 높음)의 제조 로 제대로 만들어 판매하며 지속가능한 선순환구조¹⁰¹⁾로 만들어가는 ‘끝은 새로 움(END IS NEW)’의 모어댄(최이현)
- 네팔의 수공예 니트 생산자와 베를 직조 생산자들이 만든 수공예 의류, 소품 등 을 공정한 가격으로 거래하여 생산자의 경제적 자립과 지역의 지속가능한 삶을 지원. 수공예 직조방식의 차별화된 “베를 직조 원단”은 편안한 촉감의 시원하고 따뜻한 특성을 담고 있어 ‘그루(G:RU)’만의 디자인화 된 컬렉션으로 시즌별 전 개하여 수공예의 미래를 지속가능하도록(박주영)
- 지속가능한 디자인으로 진행하기 위해 지역성(Locality), 커뮤니티(Community), 시스템(System)을 키워드로 제품 서비스 시스템(PSS, Product Service System)¹⁰²⁾을 툴(Tool)로 활용. 물 부족 국가에서 물을 나르는 물통 제리캔을 어린이의 신체적인 어려움과 교통안전을 고려한 적정기술로 지역에서 사용할 수 있는 제리백을 디자인. 제리백으로 지속가능 발전 목표(Sustainable Development Goals, SDGs) 5번과 6번을 수행하며, 활동들이 선순환되도록 이해관계자들과 관계를 연결 반복 할 수 있도록 이해하기 쉽게 변형하는 중(박중열)

100) ‘예술과 대중의 간극을 줄이자’는 브랜드 철학을 기반으로 버려지는 예술가들의 습작을 업사이클링하여 가방을 제작해 그 수익을 예술가와 공유하는 ‘재능순환시스템’으로 ‘작가들이 버려지는 작품을 받거나 구매해 소비가 가능한 가치로 재탄생 시키는 업사이클링 활동. 출처: 어패럴뉴스(2019)

http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=179463?cat=CAT310 (2020. 03. 20. 검색)

101) ‘모어댄’은 사회적, 환경적, 경제적 가치(Triple Bottom Line)가 자연스럽게 순환되는 트라플 바텀라인을 추구 자동차나 폐차장에서 수거한 가죽을 활용함에 있어 환경적 가치가 창출되고, 가공, 세척 담당 직원 고용으로 일자리 창출 등 사회적 가치가 창출되고, 이것을 판매함으로써 경제적 가치가 순환되게 한다. 환경적, 사회적, 경제적 가치가 자연스레 순환되게 하는 것이 트라플 바텀라인의 구조. 출처: SKinno News(2019) <https://skinnonews.com/archives/53167> (2020. 03. 20. 검색)

102) PSS(Product Service System)는 제품 및 서비스를 일관되게 제공하는 비즈니스 모델. PSS 모델은 환경친화적인 결과를 목표로 제품과 서비스의 공동 소비를 가능하게 하는 수단으로 부상하고 있다.

출처: 위키백과 https://en.wikipedia.org/wiki/Product-service_system (2020. 03. 20. 검색)

- 지속가능패션을 실현하는 ‘지속가능하고 패셔너블하게 윤리적이고 시적으로 표현하자.’는 캐치프레이즈를 소개. 플라스틱 사용을 줄이고자 오가닉코튼, 리넨 등 천연 섬유와 텐셀을 천연 염색, 오존 워싱 등 친환경 가공하고, 플라스틱 대신 생분해가 가능한 천연 부자재들로 디자인하여 플라스틱 프리 99%를 실천한 컬렉션 ‘오픈플랜’. 윤리적이고 공정하게 하기 위해 패션 레볼루션(Fashion Revolution)의 ‘#Whomademy clothes 캠페인에 참여(이옥선)

토론에서는 업사이클은 환경에 이로우며 만들어지는 과정 즉 생태 공장이 중요(최이현), 대중소비 확대를 위해 트렌드 예측과 발주 프로세스 개선되어야(박주영), 지속가능한 디자인이 되기 위해서는 시스템적으로 접근해야(박중열), 패션은 순환되고 재생되어야(이옥선), 안 입는 옷을 공유해야(에이미 홀). 밀레니얼세대는 컨셔스 패션(Conscious Fashion)을 받아드리는데 지속가능패션은 촌스럽다는 의견이 많은 점에 대해 소절가치에 멋있는 모습과 지속가능을 담아내서 멋있고 쿨하게 만들어야(이성동), 멋진 스타일에 좋은 스토리를 담아야(이옥선) 등의 의견과 지속가능패션에 동참하는 럭셔리 제품의 트렌드도 공유

Session 4. 패션산업 미래는 디지털 디자인 업무 혁신과 지속가능 관점으로 성장
패션산업 공급망 전반에 디지털을 활용한 효율적인 커뮤니케이션과 소량 생산, 맞춤형, 가상 패션을 이용한 업무 혁신, 그로 인한 지속가능한 관점들을 독일의 칼라디지털(ColorDigital)의 클라우드 기반 디지털 제품 개발(Cloud based digital product development)과 동대문 인프라와 ICT기술 융합을 통한 지속가능패션을 공유하고, 2020 FW preTrend로 슈퍼 컨슈머 vs 안티 컨슈머를 주제로 기업의 지속가능성의 방향을 제시하였다.

- 이탈리아 섬유회사 비버(Weaver)는 아날로그 프로세스¹⁰³⁾를 디지털화하여 칼라(color) ▶ 원료(materials) ▶ 3D Objects &Textures ▶ 제품(product) ▶ 이미지(image)의 모든 과정을 클라우드(DMIx® Cloud)로 수행하게 하고 산출된 모든 작업을 공급업체에 전송하여 생산을 시작하게 한다. 하나의 클라우드 서비스로 제품 개발과 네트워킹, 커뮤니케이션의 모든 기능과 정보가 통합되면서 업무의 불필요한 요소를 절감하는 서스테이너블한 디지털 워크플로우(digital workflows in one system)를 공유(카이 팀페(Kai Timpe), ColorDigital)

¹⁰³⁾ 이탈리아 섬유회사 비버(Weaver)는 샘플로 백만 미터, 10만 번의 소포(UPS), 컬러 적합 실험 3번에서 7번 등 수많은 시간과 비용 쓰레기를 생산하는 아날로그 프로세스로 운영되었으며 대부분 섬유회사는 동일한 과정이 진행된다.

- 현재 사회는 젊은 세대를 중심으로 적게 사는 소비로 친환경 운동¹⁰⁴⁾을 진행. 적게 사는 소비에서 패션기업이 지속가능하려면 폐기물이 생기는 아날로그 패션에서 시간과 비용을 줄이며 효율적으로 생산하는 ‘디자인의 영감을 제품으로 만드는(From digital inspiration to product)¹⁰⁵⁾ 디지털 지속가능한 콘셉트(digital sustainable concepts)와 패션을 지금(THE FUTURE IS NOW) 시행해야(토마스 힐(Thomas Hill)
- 원데이 샘플 플랫폼¹⁰⁶⁾은 동대문 생태계를 기반으로 한 비대면 패션제조플랫폼. 개발생산과정을 디지털로 상품 생애주기 관리(PLM, product Lifecycle management)에 저장하고 이를 블록체인 디자인 DB화로 저작권 보호 및 수익 배분시스템까지 구조화. 이 플랫폼으로 비전공 창업 디자이너와 1인 미디어 기반 인플루언서도 사용할 수 있음.(하지태, D3D)
- 우리를 둘러싼 주변의 다양한 충돌(crash)들은 패션업계에서는 슈퍼 컨슈머와 안티 컨슈머(anti-consumer)¹⁰⁷⁾로 나타나는데 개인 성향이 강한 Z세대와 밀레니얼세대의 다양한 가치가 기존의 패션시장의 가치를 변화시키는 중심. 과소비를 지양하고 환경을 보호하는 안티컨슈머는 취향과 다름을 쿨하게 인정하고 ‘가치를 중요시하는 라이프스타일’을 반영하며 슈퍼 컨슈머(super consumer)¹⁰⁸⁾와 충돌 간 균형을 찾아가는 과정에 있음. Z세대와 밀레니얼세대 소비자에게 소비를 말하기보다는 지속가능한 노력, 기업가치, 신뢰에 대해 끊임없이 이야기하고 소통하여 나가는 것이 기업의 지속가능성(이남희, (재)한국패션유통정보연구원)

104) 현재 사회는 헬스케어, 신 환경 운동(Neo Ecology), 디지털화란 메가트렌드로 흐르고 있으며, 많이 생산하고 많이 소비하여 기후 변화가 심각해지는 상황이라 젊은 세대를 중심으로 적게 사는 소비로 친환경 운동이 진행됨.

105) 휴고보스는 향후 2년 안에 샘플의 80%를 디지털로만 생산할 계획이다. 출처: 토마스 힐 발표에서.

106) D3D 하지태대표는 동대문 생태계와 ICT(Information and Communication Technology) 기술 융합을 통한 지속가능 패션을 원데이 샘플 플랫폼(1DAY SAMPLE PLATFORM)으로 오더수주 ▶ 패턴협업(캐드패턴) ▶ 3D협업(전송) ▶ 샘플협업 ▶ 디자인 DB(나만의 옷장) 등 5단계로 구성.

107) 안티 컨슈머(anti consumer)는 과소비를 지양하고 환경을 보호하기 위한 새로운 소비주의로 지속가능한 미래를 위해 적극적인 행동을 취하는 소비자. 취향을 표현하면서 낭비를 최소화 할 수 있는 주문생산방식, 커스터마이제이션, 까다로운 구매 과정 등 불편함을 감수하는 다양한 소비 & 판매 방식들을 받아들임. 튜베리(국제기후파업, 유엔기후행동정상회의) #DONTBUY(코카콜라, 파타고니아, 노스페이스), #saynotonewfor52(1년간 옷을 사지마세요), #repair, #rewear, #relove, #reuse, #resell, #rental 등의 활동 등이 주요 사례임. 출처: 지속가능패션 서밋 2019 참석 정리.

108) 슈퍼 컨슈머(super consumer)는 나 자신을 드러낼 수 있는 무대를 좋아하고 온오프라인에서 다양한 페르소나를 연출 할 수 있는 자기애가 강하며 자기감정을 과하게 표현하는 소비자. #drag, #expressmyself, #행위에술, #자기내면표출, #뮤즈, #genZ, #uniquestyle, #priceoriented, #freshness, #cloebaines, #intents:theafterparty, #nonbinary, #genderless, #taste, #identity, #mystyle 등이 주요 특성. 출처: 지속가능패션 서밋 2019 참석 정리.

2_엠와이소셜컴퍼니(MYSC)의 HSB 프로그램¹⁰⁹⁾

1) 엠와이소셜컴퍼니(MYSC) 개요

엠와이소셜컴퍼니(MYSC)는 2011년 11월에 창업한 혁신을 돕는 혁신 기업이다.

MYSC(Merry Year Social Company) 회사명에 언급된 ‘희년’(Merry Year)이란 사회 양극화가 해소되고 모든 사람이 사람답게 살아가는 세상을 의미한다. MYSC는 희년의 정신을 실천하고 있다. MYSC는 혁신을 통해 사회문제를 해결하고자 하는 모든 기관의 파트너로서 비즈니스를 통해 사회혁신을 만들어간다. 사회문제는 혁신의 또 다른 원천이 되기에, 기업이 사회문제를 기반으로 비즈니스 혁신을 이루도록 지원한다.

또한, 사회문제를 해결하고자 노력하는 소셜벤처 육성과 투자를 통해 소셜임팩트의 선행 지표를 널리 확산한다. MYSC는 사내기업가 조직으로서 구성원의 성장과 성숙이 곧 조직의 성장과 성숙이 됨을 믿으며, 구성원들의 혁신 역량과 개념 설계 역량을 기반으로 혁신가의 혁신을 고도화하며 지속가능하도록 돕고 있다.

MYSC의 2018년 연차보고서에는 재무적 성과, 사회적 성과 및 생태계 책임과 글로벌 연대로 3Ps(재무적, 사회적, 환경적) 영역에 글로벌 연대까지 포함해 지속가능성을 실천하는 우수한 혁신 기업임을 나타냈다.

[표 4-2] MYSC의 2018년 사업 현황

임팩트	임팩트 요약
재무적 성과	꺾목할 만한 재무적 성장으로 더욱 규모 있는 사회혁신 시도와 안정적인 경영 환경 마련 ▪ 2018년 매출액 24.8억 원 전년 대비 103.6% 증가 ▪ 2018년 영업이익 11.0억 원 전년 대비 267.1% 증가
사회적 성과	SDGs(Sustainable Development Goals)를 중심으로 사회이슈에 영향 ▪ Goal 8 좋은 일자리 확대와 경제성장 - 청년 체인즈메이커 역량 강화 ▪ Goal 9 산업혁신과 사회기반 시설 확충 - 기업 사회혁신 - 오픈 이노베이션 ▪ Goal 10 모든 종류의 불평등 해소 - 빈곤 해결/ 양극화 해소를 위한 취약계층 역량 강화 - 장애인 일자리 창출 ▪ Goal 17 지구촌 협력확대 - 파트너십 강화(집합적 임팩트) - 원료공급, 상품제조, 판매 마케팅, 사용 및 폐기, 순환

¹⁰⁹⁾ 주식회사 엠와이소셜컴퍼니(MYSC) 2018년 연차보고서 및 인터뷰 정리.

엠와이소셜컴퍼니(MYSC)의 김세윤 컨설턴트와 1월 인터뷰와 2월, 3월 전화 이메일로 자료 보완 수정함.

임팩트	임팩트 요약
생태계 책임	사회혁신 생태계가 보다 건강하게 함께 성장하도록 책임 있는 리더십 지향 ▪ 사단법인 비림코리아 설립 참여 - 국내 비림 문화 운동의 확산을 주도적으로 이끌 비영리 사단법인 설립 지원 ▪ 1% for the Planet 참여 및 1% Alliance 발족 - 매년 매출의 1% 상당을 비영리 환경 단체 지원 등을 통해 환경에 기여하는 '1% for the Planet' 이니셔티브에 가입 - 국내 파트너들과 1% Alliance 발족 (파타고니아코리아, 디라이트, 루트에너지 등)
글로벌 연대	다양한 국가의 파트너와 함께 글로벌 연대를 형성하며 세계적인 사회 혁신 흐름에 긍정적 영향을 제공하고 해외 출장에 많은 구성원들이 참여하여 국제 감각과 성장함을 통해 글로벌 연대에 기여할 수 있는 기회를 제공 ▪ 베트남 (KOICA 사회적기업 육성 및 임팩트 투자) ▪ 싱가포르 (AVPN 컨퍼런스) ▪ 필리핀 (아시아 비림 리더십) ▪ 칠레 (글로벌 비림 파트너 총회) ▪ 이탈리아 (GSVC 결선대회) ▪ 미국 (SOCAP18 컨퍼런스) ▪ 일본 (하나 파워 온 챌린지: 프론티어 해외 연수) ▪ 일본 (디자인 해외 인사이트 트립) ▪ 네팔 (하나금융과 함께 하는 디자인씽킹 리서치)

자료: 주식회사 엠와이소셜컴퍼니(MYSC), 2019. 12. 09., 2018년 연차보고서

2) 엠와이소셜컴퍼니(MYSC)의 지속가능패션에 추구하는 가치와 시행하는 내용

2018년 MYSC가 진행했던 사업은 컨설팅, 엑셀러레이팅, 임팩트 투자, 콘텐츠 기획 & 확산 등 4개 분야이다.([표 4-3] MYSC의 2018년 사업 내용)

[표 4-3] MYSC의 2018년 사업 내용

사업분야	2018년 사업 내용
컨설팅	▪ 사회적 가치 창출 모델링: SK텔링크 사회적 가치 비즈니스 모델 혁신 제안 외 3건 ▪ 서비스 디자인: 디자인씽킹 역량 강화 3C 혁신 프로그램 외 4건 ▪ 브랜딩: 제주 사회적 경제 소셜벤처 지원 사업 '낭그늘' 브랜딩외 2건 ▪ 오픈 이노베이션: 청년 창업지원 사업 'AIA생명 오픈 이노베이션' ▪ 비림 인증 자문: 기업 대상 비림 인증 자문 ▪ 집합적 임팩트: 한국보건산업진흥원 집합적 임팩트 협의체 운영
엑셀러레이팅	▪ 소셜벤처 발굴: 2018 청년벤처모임 '어벤처스' ▪ 소셜벤처 육성: '하나 파워 온 챌린지: 사회혁신 체인지메이커' 외 7건 ▪ 소셜벤처 지속가능성 강화: 소셜벤처 지속가능성 엑셀러레이팅 프로그램 'HSB(Helping Sustainable Business) 시즌1'
임팩트투자	▪ 소셜벤처 투자(지분투자): (주)아트임팩트, (주)엑스트라마일커뮤니케이션즈, (주)위하들링 magtor(베트남현지기업), (주)어오더

사업분야	2018년 사업 내용
콘텐츠 기획 & 확산	▪ 사회혁신 인사이트 확산: - '사이를 연결하는 담쟁이처럼: 혁신가를 돕는 혁신가 이야기' 도서 출간 ▪ 사회혁신 콘텐츠 및 방법론 제시: - '디자인씽킹 가이드북: IDEO의 인간 중심 디자인' 도서 출간 외 1건

자료: 주식회사 엠와이소셜컴퍼니(MYSC), 2019. 12. 09. 2018년 연차보고서

지속가능성 엑셀러레이팅 프로그램 'HSB(Helping Sustainable Business)'은 파트너사인 HSBC은행¹¹⁰⁾이 국내 소셜벤처의 지속가능한 성장을 돕는 프로그램으로 2018년부터 진행해왔다.

- 진행된 시즌1은 2018.04~2018.11 기간 동안 타깃 산업을 패션(의류, 잡화, 섬유, 유통 등)으로 설정하고 이 분야에서 활동하고 있는 소셜벤처의 재무적·비재무적 지속가능성을 제고하도록 지원하였다.
- 2019년에 진행한 시즌2는 패션산업 생태계 발전에 조금 더 초점을 맞추어 'HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램을 재정의 하고([표 4-4] HSB 프로그램), 패션산업 지속가능성을 위한 지식과 정보 공유의 장인 '오픈특강'을 개설해 지속가능의류연합(Sustainable Apparel Coalition)의 히그인덱스(Higg Index), 공급망 관리에서의 지속가능성 이슈 등을 포괄적으로 다루고 일반 대중들에게 생태계 현안을 제시했다.

한편 2019년에 진행한 시즌2는 소셜벤처를 지원하는 것을 넘어서 '콜라보레이션 지원 사업'으로 2개 이상의 기업 간 유의미한 협업과 시너지를 만들 수 있도록 지속가능성을 높일 수 있는 자율적인 공동 프로젝트를 지원했다. 이를 통해 의류, 신발, 섬유산업의 지속가능한 생산을 고민하는 10개의 참여기업이 협업하여 패션산업의 지속가능성을 향상시키기 위한 다양한 콜라보레이션 프로젝트를 시작했다.¹¹¹⁾

¹¹⁰⁾ HSBC는 1865년 설립 이래 끊임없이 변화하는 세상에 맞추어 서비스를 제공하며 지속가능경영을 수행. 지속가능경영의 지속가능한 공급망은 고객, 비정부 기구 및 기타 주요 이해 관계자들과 파트너십을 구축하여 글로벌 공급망에 책임 있는 비즈니스 운영을 촉구. HSBC의 목표는 고객의 공급망이 환경에 주는 영향을 줄이도록 지원하고 중소 규모 기업이 지속 가능한 성장을 거둘 수 있도록 지원. <https://www.about.hsbc.co.kr/ko-kr/our-company/sustainability> (2020. 02. 20. 검색)

¹¹¹⁾ [HSB 시즌2] 패션산업의 지속가능성을 지키는 '어벤저스' 기업들을 소개합니다. <https://blog.naver.com/blogmysc/221591655702> (2020. 02. 19. 검색)

[표 4-4] HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램

구분	2018년 사업 내용
배경	디자인, 원단 및 부자재 생산, 옷 제조, 유통, 폐기 등 전체 가치사슬 구조에서 패션산업이 일으키는 사회, 환경적 문제는 날이 갈수록 심각해짐
이슈	패션산업의 지속가능성 향상을 위해서는 우선적으로 업계 내 기업들의 적극적인 행동과 변화가 필요하지만, 공급망 내에서 수많은 기업이 유기적으로 연결되어 있는 패션산업 특성상, 그러한 변화는 단일 기업의 노력만으로는 이루어지기 어려움
솔루션	MYSC는 HSBC은행(The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited), 사단법인 소기업엔터프라이즈네트워크(SEN, Social Enterprise Network)와 함께 다양한 형태의 조직들의 콜라보레이션 프로젝트를 통해 패션산업의 지속가능성을 높일 수 있는 'HSB(Helping Sustainable Business)' 프로그램을 기획, 진행

자료: <https://blog.naver.com/blogmysc/221276283817>

3) HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램의 참가자 활동

콜라보레이션 프로젝트에 선발된 10개사는 5팀으로 구성하여 패션산업의 지속가능성 제고 프로그램인 HSB 시즌2에 참여하였다. 5개의 팀은 다음과 같다.

- 친환경 소재의 데일리 슈즈의 LAR와 디자인 소셜벤처 베라카스튜디오의 콜라보레이션 팀(HSB 콜라보레이션 프로젝트 LAR & 베라카스튜디오)
- 선순환 사이클의 몽세누와 종합섬유제조사인 방림의 콜라보레이션 팀(HSB 콜라보레이션 프로젝트 몽세누 & 방림)
- 쓰레기로부터 새로운 가치를 만들어내는 저스트프로젝트와 업사이클링 제품들을 제작하는 큐클리프 콜라보레이션 팀(HSB 콜라보레이션 프로젝트 저스트프로젝트 & 큐클리프)
- 친환경적 방법으로 생산된 소재를 발굴, 사용하며 윤리적 파트너십을 통해 제품을 생산하는 아이콘플과 의류 소재를 소싱 및 컨설팅하는 지유컴퍼니의 콜라보레이션 팀(HSB 콜라보레이션 프로젝트: 아이콘플 & 지유컴퍼니)
- 가치 있는 삶의 방식을 제안하는 큐레이션 플랫폼을 운영하는 아트임팩트와 좋은 품질의 사회 혁신적 제품을 제조 및 유통하며 사회공헌에 힘쓰는 업드림코리아의 콜라보레이션 팀.(콜라보레이션 프로젝트: 아트임팩트 & 업드림코리아)

이렇게 총 5개 팀(10개 기업)이 각각 콜라보레이션을 통해 패션산업의 지속가능성을 향상시키기 위한 다양한 프로젝트를 진행하여, 2019년 12월 5일에 프로젝트의 전체 진행 과정과 그 결과물, 그리고 이러한 것들이 패션산업에 미치게 될 긍정적인 임팩트에 대해 함께 나누는 '최종 공유회'가 진행되었다.¹¹²⁾

4) HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램의 현안과 개선방안

지속가능성 엑셀러레이팅 프로그램 ‘HSB(Helping Sustainable Business)’ 프로그램은 2018년 시즌1로 시작했다. 첫 시즌 프로그램은 글로벌 사회책임기업 인증인 비콥(B Corp) 기반의 BIA(B Impact Assessment)¹¹³⁾를 통한 지속가능성 진단과 전문가 검토 의견을 통해 시즌1의 타깃 산업인 패션(의류/잡화/섬유/유통) 소셜벤처들의 지속가능성 성장을 돕는 워크숍 중심의 프로그램이었다.

또한 2009년 파타고니아와 월마트가 함께 지속가능한 의류연합(SAC, Sustainable Apparel Coalition)을 설립하며 시작한 히그 인덱스(Higg Index)¹¹⁴⁾로 패션기업의 공급망중심 지속가능성을 접근해 참여기업들의 지속가능한 발전을 위한 지식 습득 및 역량 강화를 도왔다.

2019년 시즌2의 프로그램은 시즌1과 달리 일반인도 참석할 수 있는 오픈 특강으로 지속가능경영 및 패션산업의 지속가능성 관련 주제를 3차례 실시하였고, 지속가능한 패션 산업을 위해 ‘공급망(supply chain)’과 ‘지속가능성(sustainability)’에 조금 더 초점을 맞추고, 2개 조직의 ‘콜라보레이션’을 통해 더 큰 임팩트를 창출하도록 하였다.¹¹⁵⁾

HSB 프로그램 시즌1과 시즌2를 통해 MYSC의 HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램은 지속가능성의 사회 환경에 대한 인식 제고를 위해 참여자를 대상으로 한 워크숍을 일반인도 참여할 수 있도록 대상을 확대하였고, 프로그램도 지속가능성 향상을 지원하는 인프라에서 실제로 성과를 가시적으로 나타낼 수 있는 콜라보레이션 프로젝트를 지원하였다.

¹¹²⁾ 2019년 12월 5일 성과공유회에는 이병길, 김영석 연구위원이 직접 참여하여 성과를 공유받았으며, 총 10개사 5개 팀의 대표들과 MYSC 컨설턴트와 네트워크를 형성하였다.

¹¹³⁾ 비콥(B Corp, B Corporation)은 미국 비영리기관 비랩(B Lab)에서 창시한 사회책임기업 인증이자 브랜드. 기업을 둘러싼 주요 이해관계자(지배구조+기업구성원+지역사회+환경+고객)에 대한 책임 있는 비즈니스를 다 하고 있는지에 대한 평가질문(BIA, B Impact Assessment)에서 일정 점수 이상을 획득한 기업에게는 비콥이 될 자격이 주어짐. <https://blog.naver.com/blogmysc/221276283817> (2020. 02. 22. 검색)

¹¹⁴⁾ Higg Index는 의류, 신발, 섬유 등의 산업에서 불필요한 환경 영향을 줄이고, 지역사회와 다양한 이해관계자들에게 긍정적인 영향을 미치고자 제품의 전과정 평가(LCA, Life Cycle Assessment)를 통해 환경영향을 수치화하는 지표로서, 다양한 Brands, Manufactures, Service Providers, Academia 등이 멤버로 참여하고 있다. 의류를 ① 디자인·기획되고 ② 섬유나 실 등의 원재료를 선정해 ③ 이를 봉제하고 제작하는 생산과정을 거쳐 ④ 물류 프로세스를 통해 운반되고 ⑤ 유통채널을 통해 판매되어 ⑥ 소비자가 그 의류를 입고 쓰고 사용하다가 ⑦ 쓰레기 등으로 처분되는 전 과정 중에서, 가장 환경오염이 심각한 단계는 ⑥ 사용 단계에 있다. <https://blog.naver.com/blogmysc/221276283817> (2020. 02. 22. 검색)

¹¹⁵⁾ <https://blog.naver.com/blogmysc/221506113545> (2020. 02. 24. 검색)

[표 4-5] HSB(Helping Sustainable Business)의 시즌1, 2 프로그램

시즌	주제	활동
시즌1 2018. 06.~ 2018. 11.	- 타깃 산업을 패션(의류, 잡화, 섬유, 유통 등)으로 - 활동하는 패션 소셜벤처의 재무적·비재무적 지속가능성 향상 지원	- BIA로 소셜벤처의 지속가능성 증대 - Higg Index로 지속가능한 역량 강화 - 장기적으로 자원 인프라 구축
시즌2 2019. 05.~ 2019. 12.	- 오픈특강으로 지속가능한 사회 환경에 대한 인식제고 및 저변확대 - 패션이 지속가능한 산업이 되도록 두 개 기관이 컨소시엄 형태로 “콜라보레이션 프로젝트 지원”	- 지속가능경영과 패션산업의 지속가능성에 대한 주제특강으로, 지속가능한 사회, 환경 인식 제고와 네트워킹 강화 5개 팀(10개 기업)이 각각 콜라보레이션을 통해 패션산업의 지속가능성을 향상시키기 위한 다양한 프로젝트 진행

자료: <https://blog.naver.com/blogmysc/221276283817>;
<https://blog.naver.com/blogmysc/221506113545>

시즌2의 프로젝트를 통하여 성과물들이 생산되었지만 지속적으로 소비자들과 어떻게 소통되는지 그리고 어떻게 소통할 것인지도 고려하여 개선 방향을 담은 HSB 프로그램의 후속활동으로 지속가능한 패션의 착한소비 확산 프로그램이 되기를 바란다.

3_지속가능한 패션의 순환경제와 착한소비 활성화 논의

HSB 프로그램 2기 5개 팀과 평가기관인 피오컨텐츠 그리고 주관 기관인 MYSC를 차례로 방문 인터뷰하며 지구환경을 위한 지속가능한 패션은 3장에서 논의한 순환경제의 프로세스(원료-디자인-제조-소비-수선-재사용-(폐기)-재활용-원료)관점에서 논의하고, 패션산업계의 지속가능한 패션 제품 확산 트렌드와 착한소비 활성화에 대한 의견도 공유하였다.

1) 원료 친환경 소재

이들 5개 팀은 생분해되거나 재활용, 새활용의 친환경 소재로 제품을 생산하였고, 소재 생산과 소재 수급 및 인증에 대한 의견과 제안 사항이 있었다.

- 친환경 소재의 원료를 구하기가 어려웠다. 재활용, 새활용 개발 소재 구입의 온·오프 매장이 구성되어 있지 않다. 친환경 소재를 구입할 수 있다 하더라도 최소 발주량(MOQ) 문제에 봉착한다. (I사)

- 이번 프로젝트를 통해 개발한 친환경 소재는 페트병에서 뽑은 리사이클 폴리에스터와 고신축 잠재권축사가 6:4의 비율로 사용된 소재다. 실용적인 소재가 진정한 친환경 소재라는 철학으로 신축성을 주는 고신축 잠재권축사¹¹⁶⁾를 선택했고, 플라스틱 쓰레기 소진에 기여하고자 하는 취지로 리사이클 폴리에스터를 선택한 것인데, 향후 신축성 스판사도 리사이클사로 보급된다면, 실용적 취지를 유지하면서도 100% 친환경 원사를 사용한 원단 개발도 가능할 것이라 기대한다.
- 개발한 소재의 국제 친환경 인증준비 및 인증절차 대응이 어려웠고, 신규 또는 매년 갱신 시 소요되는 인증비용에 따른 부담이 크다.¹¹⁷⁾ 현재 중소벤처기업부에서 ‘해외 규격인증 획득지원 사업’¹¹⁸⁾으로 참여 기업들에게 해외 규격인증 획득에 직접적으로 소요되는 인증비, 시험비, 컨설팅비 등 소요비용의 50% 또는 70% 이내를 지원하고 있으나 신청자격이 전년도 직접수출액 5,000만 불 미만의 중소기업으로 제한을 받는다. (A사)
- 이번 프로젝트에 참여한 친환경 소재 개발회사는 페트병을 재활용한 친환경 재생원단 “리사이클 폴리에스터”를 개발하고, NO WATER 염색 기법인 디지털 텍스타일 프린팅(DTP, Digital Textile Printing) 사용으로 샘플링을 위한 원단 및 최소 발주량 문제를 해결하고 있다. (A사)

섬유 인증 기준



[그림 4-1] 글로벌 섬유인증 기준

자료: <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=113070> (2020. 02. 26. 검색)

¹¹⁶⁾ 권축사는 합성 섬유의 열가소성을 이용해 필라멘트사에 열 가공 처리하여 곱슬하게 한 실, 부피감이 증가하고 탄성과 신축성이 좋아지며, 보온성과 흡습성이 향상된다. 출처: 네이버 국어사전. 출처: 한국섬유신문, 2019. 11. 11. (<https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=113070>)

¹¹⁷⁾ 2020년 2월 아트임팩트가 3가지의 글로벌 친환경 인증 GRS, GOTS, OCS를 취득. GRS(Global Recycled Standard): 국제재생표준 인증)는 최소 20% 이상 재생 원료가 함유된 제품에 대해 원료부터 원사, 원단, 최종제품까지 각 과정별 리사이클 원료의 사용, 함량 확인, 사회적환경적 기준을 확인하는 인증기준 GOTS(Global Organic Textile Standard): 섬유제품의 유기농원재료 사용 뿐 만 아니라 원료의 수확부터 라벨링까지 모든 공정상의 사회적, 환경적 책임을 심사하며 70% Organic FIBER (30% GOTS 설정한 허용가능 자재로 승인된 염료 및 조제를 사용해야 한다는 유럽 미국규제 기준.

OCS(Organic Content Standard): 오가닉 재료를 포함하는 식품이 아닌 모든 제품에 적용되며 5~100% 오가닉 재료 함량에 대한 심사.

출처: 한국섬유신문, 2019. 11. 11. (<https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=113070>)

¹¹⁸⁾ 중소벤처기업부. 2019. 「2019년 해외규격인증 획득지원 사업 2차 참여기업 모집공고」.

2) 디자인

디자인에 있어서는 소재 자체가 생분해되는 천연 소재이거나 재활용 소재, 새활용 소재를 사용하여 폐기물 제로의 디자인보다는 대체로 적정디자인과 실용적인 디자인, 자주 손이 가고 헤질 때까지 입는 슬로우 패션을 지향하는 디자인을 비롯, 디자인 부분에서 각 프로젝트별 차별성이 부각되었다.

- 천연 원료인 라솔이나 재고 원단으로 만든 의류는 적정디자인이고, 폐에어백으로 만든 The Air는 난연성소재를 활용한 디자인 상품이다. 플라스틱을 재활용한 리사이클 폴리에스터 소재로 만든 오브백과 에브리데이 셔츠는 리버스디자인과 2in1 디자인으로 실용성을 강조했다.
- 소비자의 관점에서 한 벌의 옷을 ‘자주~오래’ 입는 것이 친환경이라는 생각으로 시즌리스, 타임리스 베이직 디자인을 고수하고 있으며, 〈에브리데이 셔츠〉 또한 이러한 취지로 탄생했다. 베이직 디자인은 첫 눈에 소비자를 사로잡는 매력은 부족할지 모르지만, 매일 먹는 주식(Staple)처럼 편하게 손이 가고, 늘 필요하고, 부족하게 느껴지는 아이템이라 생각하기에, 베이직에 더욱 집중하려 한다. (I사)
- 디자인에 있어 원단 확보와 스타일 제작에는 모두 최소 발주량(MOQ)문제와 연관이 된다. (I사)
- 스타트업이나 친환경기업들이 개발된 소재를 공동으로 사용하여 디자인하는 인프라 구축이 필요하다. (I사)

3) 제조

제조는 의류제조에 참여하는 협력사들이 윤리적 패션을 지향하고, 제품을 만드는 과정에서 포장까지 환경을 고려한 재질을 사용하고, NO WATER 염색 기법인 디지털 텍스타일 프린팅(DTP, Digital Textile Printing) 사용 등이 두드러졌다.

- 오래 입을 수 있는 옷에 합당한 고급의류 품질로 생산하고, 쾌적한 작업환경과 합당한 근로 조건이 좋은 품질의 옷을 만든다는 믿음으로 협력사를 선별한다. (I사)
- 제품을 만드는 과정에서 천연 코르크와 천연 라텍스를 접합할 때에도 친환경 라텍스 접착제를 사용하며, 포장재도 3개월 이내에 생분해되는 옥수수 전분 비닐과 돌에서 추출한 미네랄로 만든 종이를 사용했다. (I사)
- 디지털 텍스타일 프린팅은 전체 공정을 컴퓨터로 처리하는 일괄 공정형 시스템으로 기존 날염의 복잡한 공정에 비해 공정이 획기적으로 단축(9공정에서 3공정

으로 85% 단축)되고 폐수 발생량 또한 획기적으로 줄임(폐수 발생량 99%감소) 친환경 염색 방법이다. 이 기법으로 제품을 생산했다. (A사)

4) 소바: 유통

생산된 제품은 해피빈이나 와디즈, 텀블벅 등의 크라우드 펀딩과 SK스토아 “유난희 곳즈”의 홈쇼핑에서 판매되거나, 서울윤리적패션매장에 입점되어 유통되었다. 총 5개 팀 중 2개 팀은 제품을 보완하고 있어 유통되지 못하였다.

- 유통 채널 구축은 매우 어려운 일이다. 예를 들어 더블유컨셉(W.CONCEPT)에 입점하기 위해서는 룩북(lookbook)이 필요한데, 룩북을 찍기 위해서 10~15개의 스타일이 필요하다. 스타일을 만들기 위해서는 원단이 필요하고, 원단을 확보하여 스타일 제작할 때는 스타일마다 모두 원단의 최소발 주량(MOQ)의 문제점에 봉착하게 된다. 이러한 문제점은 스타트업 회사의 공통된 고민이다. (I사)
- 제품 유통에 대해서는 아직 명확한 답을 찾지 못한 상태인데, 현재의 온라인 패션 유통은 과도한 비용을 투자해야 하는 룩북(lookbook) 촬영과 마케팅 등이 전제되어야 판로 개척이 가능한 것이 현실이다. 선한 취지를 가진 브랜드들이 좀 더 높은 단계의 친환경제품 개발에 집중할 수 있도록, 마케팅/홍보 등을 지원해주는 공통의 판로가 더 많아지면 좋겠다는 생각이다.
- 지속가능한 패션이 모여 있는 온라인 쇼핑몰이 필요하다. 미국의 “던굿(<https://donegood.co>)”과 같은 채널이 벤치마킹의 대상이다. (I사)
- 던굿은 상품분류를 가치, 브랜드 그리고 카테고리로 하며, 각 상품마다 10개의 사회적 가치 중 해당 가치가 아이콘으로 표시된다.(그림 4-2)



— 당신이 믿는 것을 쇼핑하십시오 —

모든 DoneGood 브랜드는 공정한 임금을 지불하고 친환경적인 관행을 사용합니다. 그리고 당신은 당신이 믿는 다른 문제에 좋은 브랜드를 검색할 수 있습니다.



친환경



노동자
권리존중



비건



여성 소외
계층고용



화학독소
없음



수익
기부



재활용
재활용



유기농
GMO프리



동물
보호



미국
생산물

DoneGood 브랜드는 사람, 동물 및 지구에 좋습니다. 그들은 제품에 무엇이 들어가고, 그 품목이 공급되는 곳과 그것이 고객, 근로자 및 주변 세계에 미치는 영향에 대해 집착합니다. 그리고 그들은 품질, 공정성 및 지속 가능성을 믿습니다.

[그림 4-2] 단굿(Done Good)의 사회적 가치 카테고리

자료: <https://donegood.co/> (2020. 02. 27. 검색)

5) 소비: 소비자

지속가능한 패션 상품에 대한 소비자 반응은 사회적 가치 트렌드에는 관심을 보이나, 구매에 있어서는 주저하고 있음이 엇보였다.

- 2019년 에어백 소재로 폐자원의 난연성 성질에 맞게 실험하고 연구해 에어백을 수거/분리/선별/재단/기획/디자인하여 특별한 애쉬트레이 프로젝트로 휴대용 재떨이 포켓을 제작하여 10명에게 3가지 스타일을 테스트하는 중이다. (Q사)
- 재활용 원단을 사용해서 찢찢하다거나 가격 민감도에 벗어나지 못한다. MZ세대는 관심이 있지만(설문조사는 교양 있는 척), 관심이 있으면 살 것이냐에는 의문을 갖게 된다.
- 〈애브리데이 셔츠〉 소비자 조사를 통해 얻은 인사이트는 국내 소비자는 서구권에 비해, 지속가능패션에 대한 인식이 부족하고, 여전히 SPA패션에 익숙하여 첫 눈에 트렌디한 옷을 선호하는 경향이 있으며, 리사이클 소재는 가격이 저렴해야 하고, 또는 쓰레기를 재활용하여 찢찢하다는 인식도 남아있는 것을 느낄 수 있

었다. 같은 베이직이라도 좀 더 매력 있는 디자인을 통해 소비자와의 눈높이를 맞춰갈 필요성을 느낀다. (I사)

- 착한소비는 활발하지 않다. 소비자 의사결정 구조에서 착한소비 요소들은 $+a$ 로 여겨지기 때문이다.
- 패션 트렌드인 ‘플리츠’에 사회적 가치를 더한 실용적인 에코백으로 친환경과 실용주의 패션 아이템에 고객 관심이 높아지고 있다. (A사)
- 기존 유통에서 거래하려고 협의를 하니 상품력, 품질, 가치성은 적절하나 가격의 경쟁력에 대한 협의가 있었다. 기존의 상품의 가격대와 비슷해야 판매될 수 있다며 가격조정을 요청하였다. (A사)

6) 지속가능한 패션 상품 확산 트렌드와 동향

패션산업 업계의 지속가능한 패션 상품 확산 트렌드와 동향을 살펴보면 ‘진정성’ 있는 업계의 활동, ‘대치점 발생’, ‘그린워싱(Greenwashing)’, ‘인증프로그램 적용’ 그리고 ‘잘 만드는 브랜드’ 등으로 나타났다.

- 투자로 선도해 나가는 기업군은 ‘지속가능한 패션’이 마케팅 수단으로 사용되어 ‘착한소비’에 있어서는 ‘진정성’이 약한 부분이 있다. (A사)
- 지속가능한 패션을 추구하는 패션 기업들이 자기만의 특징점을 강조하다 보니 서로 대치점들이 발생하게 된다. 예를 들어 비건의 경우 플라스틱을 사용한다. 패션 업체들의 Greenwashing은 소비자의 신뢰를 하락시키게 되는 요소가 된다. (I사)
- 국내 지속가능패션은 몸집이 커서 변화가 힘든 대기업보다는 철학 있는 인디 브랜드 위주로 형성되고 있다. 앞으로 더 많은 지속가능패션 브랜드가 생겨나서, 새로운 시장을 키워나갈 것이다.
- 지속가능한 패션은 원료부터 제조-유통-사용-폐기 등 상품 순환의 모든 부분을 진행하는 것을 목표로 하지만, 이 영역이 확대되고 공감받기 위해서는 작은 영역에서부터의 실천이 중요하다. 예를 들어 친환경 소재 사용에서 지속가능한 패션의 정의가 확대되어야 하고, 사용에 있어서는 히그 인덱스(HIGG INDEX)가 활용되어야 한다.
- 지속가능의류연합(Sustainable Apparel Coalition)의 히그 인덱스의 탄소 발자국 총량계산이 도입되면 장기적으로 개선되겠지만, 한국 상황에서는 이 인증 프로그램의 도입은 아직 거리가 있다. (I사)

- 북유럽에 중고제품 매장¹¹⁹⁾이 많은 것에 대하여 논의한 적이 있다. 우리나라 중고 매장들과는 규모와 운영 방식이 다르며 시민들의 활용이 매우 활발하다. 결국, 잘 만들어 낸 평판 있는 브랜드의 중고품 재사용이 지속가능한 패션이 아닐까 생각한다. (A사)

7) 착한소비 활성화

지속가능한 패션을 지향하는 패션 업계의 활동은 지구환경을 보호하려는 움직임을 보이고 있다. 이들의 제품들과 이런 가치들이 어떻게 일반 대중에게 소통하며 착한소비를 이끌 것인가에 대한 주제에서는 ‘소비자가 원하는 상품을 만들고, 가성비를 느끼는 가격으로 소비자와 소통할 수 있는 활동’들이 제안되었다.

- 지속가능한 패션을 기반으로 원재료를 리사이클하는 상품을 만들었다. 이 상품들이 소비가 되지 않는다면 이 또한 “쓰레기”가 될 것이다. 소비되지 않는 상품은 만들지 말아야 한다. (Q사)
- 페트병의 플라스틱을 재활용하여 리사이클 셔츠를 만들었다. 리사이클 폴리비율이 원 소재가격과 비교 시 더 비싸다. 결국, 사용하지 않는 리사이클 원단은 또 다른 쓰레기를 만드는 것이다.
- 소재 개발하여 특허를 받고, 리사이클 소재를 구입할 수 있는 장도 만들어, 공동 소재를 사용하는 스타트업 간 협력 콜라보도 진행되어야 소재의 범용성으로 가격 경쟁력을 가질 수 있다.
- 상품의 디자인과 제조로 상품의 품질 수준을 높여, 쉽게 소비자에게 알리고, 소비자와 서로 만날 수 있는 지속가능한 패션만의 온라인 물을 만들어 소비자에게 진정성 있게 접근하자. (I사)
- 환경에 관심이 있는 소비자들을 늘고 있지만, 지속가능패션에 대한 개념은 여전히 어려운 부분이 있기 때문에, 관심에서 가치 소비로 이어지는 부분에 한계가 있는 상황이다. 단순 친환경에 그치는 것이 아닌 좋은 제품을 통해 소비자에게

119) 핀란드 도심에서 ‘끼르뿌토리’, ‘끼르삐스’라 불리는 중고 숍은 두세 블록마다 하나씩, 동네마다 서너 개씩 있다. 중고 가게는 ‘순환 경제’의 현장으로, 생산, 유통, 소비, 수거가 원형을 이뤄 돌아가는 구조다. ‘재활용’이 재처리 과정을 통해 제품을 다시 새로운 제품의 원료로 만드는 것이라면, ‘재사용’은 제품의 전부 혹은 일부를 다시 사용하는 것을 일컫는다. 중고 문화의 핵심은 재사용 문화다. 물건의 수명이 늘어나는 것은 물론이거니와 소비자는 선순환을 담당하는 환경 주체, 경제 주체가 된다. 유럽 국가 중 핀란드의 중고가게는 여러 종류인데 가장 저렴한 기부형 중고 가게와 판매 대행 중고 가게 ‘잇세발베루’, 그리고 오래되어 값어치가 있는 디자인 제품을 파는 빈티지 상점, 가장 고가의 골동품을 파는 앤티크 상점 등으로 나뉜다. 출처: 박현선, 2019, 「핀란드 사람들은 왜 중고 가게에 갈까?」, 헤이복스.

다가가고, 소비자 눈높이에 맞는 신뢰를 줄 수 있는 마케팅 등이 필요하다.

- 지속가능한 패션기업가와 활동가를 위한 온·오프라인의 모임이 활성화되고, 이들의 언어가 아닌 일반 대중의 언어로 뉴스레터를 만들어 쉽게 전달되고 확산할 수 있도록 하자. (A사)

HSB 콜라보레이션 프로젝트를 통하여 생산된 성과물들을 순환경제 관점에서 보면(그림 4-3) 원료·소재·디자인에 강점이 있지만 편딩과 흡쇼핑, SEF매장에서 판매 외에는 소비자와 소통은 ‘활성화 논의 4번 소비유통’에서 보았듯이 거의 부재하다. 지속적으로 소비자들과 어떻게 어디에서 언제 무엇으로 소통할 것인지, 소비자 요구가 무엇인지를 담아내는 패션의 착한소비 확산 프로그램이 되어야 한다. 여기서 제한된 소비자 눈높이에 맞춘 마케팅과 일반 대중의 언어로의 뉴스레터는 좋은 프로그램의 예라고 할 수 있다.

	LAR & 베라카스튜디오	동세누 & 방림	저스트프로젝트 & 큐클리프	아트임팩트 & 업드림코리아	아이콘플 & 자유컴퍼니
	라솔 (LARSOLE)	Unused to Wellused'	the AIR	오브백 (ORB BAG)	애브리데이 셔츠
원료	코르크껍질과 천연라텍스	재고원단	페에어백	리사이클 폴리에스터 소재	리사이클 플라스틱원단
디자인	적정 디자인	적정 디자인	난연성 디자인	실용 디자인	실용디자인 2IN1
제조	나무로 만든 친환경 인솔	제조	제조	NO WATER 염색 기법인 DTP 사용	여성참여 제조 윤리적패션지향
소비	크라우드펀딩 해피빈	소비	소비	SK스토아 '유난희 굿즈'	와디즈 편딩 DDP SEF 매장
재사용	없음	재사용	재사용	재사용	재사용
잔여물 폐기	없음	잔여물폐기	잔여물폐기	없음	잔여물폐기
원료 재활용	생분해	재활용	재활용	재활용	재활용

[그림 4-3] 순환경제 관점에서의 HSB 콜라보레이션 프로젝트 산출물

05. 착한소비 확산 방안

1_지구환경을 위한 지속가능한 패션 활동 분석에 따른 결론

1) 지속가능한 패션과 순환경제를 융합하는 관점 필요

유럽의 지속가능한 패션의 활동을 조사한 결과 지속가능한 패션이 되기 위해서는 패션 기업 간의 ‘협력’, 패션산업이 지속가능한 미래를 추진하는 ‘리더십’, 지속가능한 패션으로 가는 방법에 따른 ‘책임’ 있는 경영모델 촉진 등의 패션기업과 패션기관 간의 활동과 ‘제로웨이스트’와 ‘멸종저항’ 등의 환경운동과 같은 생산자와 소비자의 ‘지속가능성’ 활동들로 확산되어지고 있다.

국내의 경우는 패션산업 이슈에서 최근 2년간 ‘지속가능패션’을 주요 트렌드로 전망하고 있고, 2016년부터 서울윤리적패션매장을 운영·지원하는 서울디자인재단은 해외 기관 및 단체와 교류를 확대하며 시민들에게 ‘지속가능한 패션’을 알리고 확산하는 ‘지속가능 패션 서밋 서울’을 2018년에 이어 2019년에도 진행하였다. 민간기업 활동으로는 혁신을 돕는 혁신기업 엠와이소셜컴퍼니(MYSC)가 소셜벤처 지속가능성 강화를 위해 소셜벤처 지속가능성 액셀러레이팅 프로그램을 2018년부터 10여 곳의 패션기업에 지원하며 시민과 소통하고 있다.

이렇게 확산하는 ‘지속가능성’의 이슈는 국내 최대 섬유패션 박람회인 ‘프리뷰 인 서울’에서도 2020년은 ‘지속가능성과 혁신’을 주제로 지속가능·윤리적 소비 등에 중점을 두기로 하였고, 환경부 주최의 ‘대한민국 친환경대전’도 2013년부터 지속가능한 발전과 착한소비를 주제로 지속가능한 패션 참여업체를 소개하고, 지속가능한 패션 퍼포먼스를 진행하며 지속가능성을 적극적으로 소개하고 있다.

이러한 지속가능한 패션의 포럼, 지원 프로그램 그리고 박람회는 디자인, 원단 및 부자재 생산, 옷 제조, 유통, 폐기 등의 가치사슬 구조를 순환경제의 프로세스(원료-디자인-

제조-소비-수선-재사용-(폐기)-재활용-원료) 관점으로 접근하여 패션산업이 일으키는 사회, 환경문제를 해결하려는 순환 패션을 논하고 있다. 즉, 지속가능한 패션은 지속가능성을 트리플 버텀 라인(TBL: Triple Bottom Line)인 사회적·환경적·경제적 관점에서 함께 추진하여 이러한 가치들이 가치사슬 구조에서 선형이 아닌 순환형으로 되어야 완성될 수 있다. 이 지속가능패션의 순환경제를 완성한 우리나라의 대표적인 기업은 본 보고서에서 조사한 ‘Useless(쓸모없는 것)’을 ‘Useful(유용한 것)’으로 만드는 ‘모어댄’과 세계에서 가장 편안한 신발 올버드(Allbirds)로 판단된다. 모어댄의 가죽잡화 브랜드 ‘컨티뉴’는 자동차나 폐차장에서 수거한 가죽을 활용함에 있어 환경적 가치가 창출되고, 가공, 세척 담당 직원 고용으로 일자리 창출 등 사회적 가치가 창출되고, 이것을 판매함으로써 경제적 가치가 순환되게 한다. 원자재와 제조 그리고 유통이 융합되며 사회적·환경적·경제적 가치가 자연스럽게 순환하는 프로세스이다. 이렇게 순환 패션을 아우르는 지속가능성은 ‘지구환경을 위한 지속가능한 패션’에 가장 적합한 가치체계이다.

2) 우리나라의 지속가능한 패션을 대표하는 국제 활동 강화 요구

세계적인 컨설팅 회사 맥킨지(McKinsey)와 패션 비즈니스 매거진인 비즈니스 오브 패션(Business of Fashion)에서 내놓은 2020년 패션산업 전망 보고서인 ‘The State of Fashion 2020’¹²⁰⁾에 따르면 패션산업은 온실가스 배출량, 살충제 사용량, 수질오염 및 바다로 유입되는 미세 플라스틱 등에서 환경에 상당한 영향을 미치고 있다고 언급했다. 해당 보고서는 세계 패션산업은 극도로 에너지를 소모하고, 환경을 오염시키고 낭비적이지만 여전히 패션은 환경적 책임에 대해 심각하게 받아들이지 않고 있다고 지적하면서 2020년에는 패션 플레이어들이 소비자의 요구에 맞는 의미 있는 행동과 규제 준수에 나서야 한다고 촉구했다. 특히 젊은 세대는 환경에 부정적 영향을 미치지 않는 제품에 더 많은 비용을 지불할 것이라고 말한다.¹²¹⁾ 특히 패션산업의 10대 과제이자 미래 성장 동력의 핵심으로 ‘지속가능성’을 꼽았다. 또한, 섬유패션산업은 환경에 큰 영향을 주는 산업으로 지속가능성과 관련해 소비자 요구 수준이 높아져 지속가능한 사업 모델로의 전환이 필요하다고 제언했다.

¹²⁰⁾ McKinsey & Company, BOF, ‘The State of Fashion’ (<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-vF.ashx>)

¹²¹⁾ Ibid, p.85.

이제 패션산업에서 지속가능한 비즈니스와 순환경제를 언급하는 것은 더 이상 낯선 것이 아니다. 지속가능한 비즈니스는 선택이 아니라 기업의 발전과 생존을 위한 필수적인 경영의 핵심활동으로 자리매김하게 되었다. 해외 패션기관들과 관련 단체의 지속가능한 패션 활동은 구체적이고 지속적이면서 적극적으로 행동으로 옮기고 있다. 코펜하겐 패션 서밋에서 나이키(Nike)가 런던예술대학교와 협력하여 만든 지속가능한 발전을 위한 10가지 원칙을 포함한 ‘순환 디자인 가이드(Circularity: Guiding the Future Design)’와 패션브랜드와 유통사가 공동으로 보다 지속가능하고 친환경적인 미래와 패션산업이 기후활동을 선도하도록 추진하는 영국패션협회의 ‘Fashion Switch’ 캠페인, 이탈리아 패션협회(CNMI)의 활동으로 지속가능성 위원회와 다양한 분야의 워킹그룹 운영은 지속가능한 패션산업의 미래를 위하여 대담한 구조적 변화를 견인하고 있다.

우리나라의 지속가능패션을 위한 국제적으로 내세울 수 있는 행사는 박람회 스타일보다는 2018년부터 진행해온 ‘지속가능패션 서밋 서울’ 포럼으로 볼 수 있다. 현재 ‘지속가능패션 서밋 서울’ 포럼을 파악해보면 지속가능패션을 알리고 소개하는 초보 단계이며, 이 포럼을 유럽의 코펜하겐이나 런던, 밀라노와 같은 국제적인 위상을 갖춘 행사로 성장하기 위해서는 지속가능패션을 이끌어 가는 ‘협력’, ‘리더십’, ‘책임’이 요구된다.

3) 지속가능한 패션의 착한소비를 소통하는 매개활동 부족

패션이 환경에 끼치는 영향을 줄이고 패션의 지속가능성을 유지하기 위한 패션기업간의 소통은 여러 국제 행사를 통하여 글로벌 브랜드와 스타트업회사 간에 진행되고 있다. 그러나 유럽에서 진행되는 혁신 포럼, 패션스위치 캠페인, 스위치투블루캠페인, 지속가능성 위원회 및 워킹 그룹 활동, 그린 카펫 패션 어워드, 지속가능성 국제 원탁회의 등의 소통은 패션산업에 소속된 패션인들의 소통이지 일반 시민 간의 소통에서는 미흡한 면이 있었다.

일반인에게도 ‘지속가능한 환경친화적 소비’를 알리는 벨기에 브뤼셀 제로웨이스트 행사는 산업관계자들 대상과 일반인 누구나 참여 가능한 B2C 행사로 구분하여 진행하여 시민과의 소통을 시도했다. 일반 시민과 함께하는 소통으로는 ‘제로웨이스트’를 실천하는 사례 회의, 직접 ‘제로웨이스트’를 실행해보는 워크숍, 일상에서 실천하는 ‘제로웨이스트’시범과 기부프로그램인 벼룩시장 운영 그리고 저자 서명 행사와 함께 플로깅¹²²⁾하는

¹²²⁾ 플로깅(plogging)은 조깅을 하면서 동시에 쓰레기를 줍는 운동으로, 스웨덴에서 시작돼 북유럽을 중심으로 확산됐다.

에코 조깅과 음악행사인 Bric et Broc 등은 대한민국 친환경대전, 프리뷰 인 서울, 지속가능패션 서밋 서울에 많은 인사이트를 제시할 수 있다.

현장 조사한 엠와이소셜컴퍼니의 HSB 프로그램은 지속가능성 향상을 지원하는 인프라에서 실제로 성과를 가시적으로 나타낼 수 있는 콜라보레이션 프로젝트를 지원하여 성과물들이 생산되었지만, 그 성과물들이 지속적으로 소비자들과 어떻게 소통되는지 그리고 어떻게 소통할 것인지도 앞으로 함께 고민하고 방법을 찾아야 할 것으로 보인다.

4) 지속가능한 패션기업의 불안정한 유통과 낮은 소비자 인식

이번 연구에서 지속가능패션 뉴웨이브에 참여한 열킨, 모어댄, 그루, 제리캔, 오픈플랜 등의 기업과 지속가능성 엑셀러레이팅 프로그램 프로그램에 참가한 라르, 몽세뉴, 큐클리프, 아이콘폴, 아트임팩트와 업드림코리아 등을 현장 조사하였다.

이들 소셜벤처기업의 상품들은 대체적으로 그들의 자체 쇼룸 매장과 온라인 매장 그리고 서울윤리적패션매장 등에서 입점하여 판매하고 있고, 크라우드 펀딩과 홈쇼핑 행사 그리고 종종 백화점에서 진행되는 지속가능패션 대전에 참가하거나 팝업매장, 해외수출로 고객과 소통하고 있다. 이 기업들이 거래하는 유통은 온·오프라인 유통사별로 이슈에 따라 변동성이 많기 때문에 이들의 팝업매장 행사나 홈쇼핑·온라인 행사의 변동과 같은 문제가 발생할 경우에는 매출에 심한 타격을 받게 되어서, 사전에 사업계획을 수립하고 실행하기가 매우 어려운 유통망 구조를 가지고 있는 편이다.

지속가능한 패션 상품에 대한 소비자 반응은 사회적 가치 트렌드에는 관심을 보이나, 트렌디한 옷을 선호하는 경향이 있으며, 리사이클 소재는 가격이 저렴해야 하고, 또는 쓰레기를 재활용했다는 인식도 있어 소비자 의사결정구조에서 착한소비 요소들은 +α로 여기기 때문에 착한소비는 활발하지 않다.

지속가능한 제품을 생산 유통하는 소셜벤처기업들은 상품 원자재 수급부터 생산, 제조 등에서 원가가 높게 드는 구조이고, 이 제품들이 소비자와 만나는 유통이 제한적이며 불안정하여 소비자 확산도 쉽지 않을뿐더러 가격 또한 경쟁하는 일반 브랜드보다 높기 때문에 현재의 생산과 유통 구조에서 저변확대는 어려운 것이 솔직한 현실이다.

플로깅은 건강과 환경을 동시에 챙길 수 있다는 점에서 인기를 끌고 있다. '이삭을 줍는다'는 뜻인 스웨덴어 plocka upp과 영어 단어 jogging(조깅)의 합성어로, 조깅하면서 쓰레기를 줍는 행동을 말한다. 2016년 스웨덴에서 처음 시작돼 북유럽을 중심으로 빠르게 확산됐다. 쓰레기를 줍기 위해 앉았다 일어나는 동작이 스쿼트 운동 자세와 비슷하다는 데서 생겨난 플로깅은 쓰레기를 담은 봉투를 들고 뛰기 때문에 단순한 조깅보다 칼로리 소비가 많고, 환경도 보호한다는 점에서 호응을 얻고 있다. 출처: [네이버 지식백과] 플로깅(기사상식사전, pmg 지식엔진연구소).

5) 패션산업의 지속가능성을 담보하기 위한 공동의 행동 규범 마련

기업들의 사회적 책임과 지속가능한 성장에 대한 소비자들의 요구가 더욱 높아지고 있어 미국의 ‘순환 디자인 가이드를 주관하는 나이키’나 ‘지속가능성을 위한 4중 바텀라인 사업모델을 주도하는 에일린 피셔’의 활동뿐만 아니라, 버버리, 구찌, 베르사체 등 명품 브랜드들도 이러한 트렌드에 발맞추어 지속가능한 방법으로 비즈니스로 전환하기 위하여 노력하고 있다. 따라서 미국, 유럽 패션기관들의 활동이 우리나라의 패션 유관 기관들에게 시사하는 바가 적지 않다고 할 수 있다. 국내 패션산업계, 학계, 유통업계 등 패션산업 이해관계자들이 머리를 맞대고 패션산업의 지속가능성을 담보하기 위하여 공동의 행동 규범을 만들고 소비자들에게 알리는 것이 중요하다고 본다. 가치 소비와 명분, 스타일까지 중시하는 그린슈머(Greensumer), 그중에서도 패션 소비를 주도하며 개성을 중시하는 밀레니얼 세대와 Z세대의 패션 구매 형태에 적극 호응하기 위해서도 이제 지속가능한 패션은 일개 회사나 단체 단위의 주제를 넘어서 패션산업에 종사하는 모든 이해관계자들이 함께 지혜를 모아야 하는 시점이다. 그래야만 가시성이 두드러지는 패션 소비의 특성에 발맞춰 착한소비, 윤리적 소비를 원하는 소비자들에게 과시적 소비(conspicuous consumption)에 대한 심리적 만족감을 줄 수 있다고 본다. 이러한 공동 행동 규범에 대한 국내 활동으로는 2020년 4월 23일 HSBC, 아트임팩트, WWF가 공동 주최하여 온라인으로 진행된 ‘지속가능한 패션라운드 테이블’에서 제안되며 사회적 인식을 확산하고 있다.¹²³⁾

6) 지속가능한 패션의 착한소비를 소통하는 플랫폼과 물리적 공간 구축

지속가능패션을 지향하는 친환경기업인 소셜벤처기업들의 지속가능한 성장을 위해서는 상품을 디자인함에 있어 원단 확보와 스타일 제작에 모두 최소 발주량 문제와 연관이 있으므로 개발된 소재를 공동으로 사용하고 공동으로 생산하고 공동으로 유통하는 네트

¹²³⁾ 2020년 4월 23일 사회적거리두기 차원에서 온라인으로 진행된 <지속가능한 패션라운드 테이블>은 ‘지속가능한 패션시장’을 만들기 위한 방안 모색을 위해 HSBC, 아트임팩트, WWF가 공동주최하였다. 발표자인 FSINNOVATION 이현화 이사는 ‘지속가능한 패션 경영 5대 요소&혁신 기술’에서 지속가능경영 선언 및 시스템구축, 친환경원료 및 재료 사용, 친환경 생산방식 도입 및 관리, 친환경 유통 서비스를 통한 자원순환 구조구축, 의식 있는 소비자 참여 유도 및 지속적인 확산 등 지속가능한 패션 경영 5대 요소를 제시하였다.

패션라운드테이블은 2시부터 4시 30분까지 다음의 5가지 프로그램으로 진행되었다. WWF-KOREA 홍윤희 사무총장의 여는 말, WWF-KOREA 글로벌 NGO와 함께하는 지속가능한 패션 (박민혜 기업파트너십 팀장), 지속가능 프로그램의 현재와 미래(RST(글로벌인증기관, HIGG INDEX 운영) 오준호 대표), 지속가능한 패션 경영 5대 요소&혁신 기술(FSINNOVATION 이현화 이사), 지속가능한 패션 실천사례 RE:CODE(코오롱 인더스트리 FnC 박선주 차장), 패널토론(아트임팩트 송윤일 대표 및 발표자 4인).

워크를 형성하고 공동 인프라를 구축하며 이를 체계적으로 운영 관리할 플랫폼이 필요하다.¹²⁴⁾ 친환경 원자재, 재활용, 재활용 재료 등에 대한 수요를 제기하고 공동으로 구매를 하는 중간매개체가 필요한 것이다. 이 중간매개체의 구성, 역할 등은 정부, 관련 기관과 패션 당사자들이 함께 충분히 논의하면 좋은 결과를 가져올 수 있다고 믿는다. 아울러 이러한 원자재를 소싱, 구매, 정리하고 보관하고 관리하는 일종의 재활용, 재활용 원재료 Depot 같은 공통의 물리적 공간도 마련할 필요가 있다고 본다. 그런 공간에 공유주방과 같은 개념으로 DTP 장비 같은 고가의 장비를 구비해 두고 저렴한 사용료를 받고(회원과 비회원 구분) 사용할 수 있도록 하면 초기 스타트업이나 소셜벤처 기업들에게는 큰 힘이 될 수 있다고 본다. 아울러 그 공간에서 패션업계 관계자들과의 소통은 물론 일반인들을 대상으로 한 지속가능한 패션의 착한소비에 대한 교육과 실습도 병행하면 인식 제고에도 도움이 될 것이다. 즉, 지속가능한 패션과 착한소비의 허브(Hub)를 구축하여 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어를 갖추고 생산자와 소비자가 만나서 소통하는 장을 마련하는 것이 필요하다고 본다.

2_지속가능한 패션의 착한소비를 위한 ‘시민의 9가지 참여방법’

벨기에 브뤼셀의 제로웨이스트(Zero Waste) 순환경제는 재사용, 수선 등 완제품 사용을 늘리는 단기순환과 자원 재활용으로 슬로우 패션에 대한 소비자의 참여를 유도한다. 이런 슬로우 패션은 에일린 피셔의 리뉴(RENEW)프로그램을 통해 생산자의 적극적인 참여로 소비자와 소통한다. 한국의 파츠파츠(PARTsPARTs)는 네오프렌 소재로 간소화된 의복 양식을 개발하여 디자인하고, 무봉제 접착 공정으로 생산하는 제로웨이스트 콘셉트를 시스템화하여 교육 및 체험 서비스를 제공하고, 제품 수명주기에 걸쳐 폐기물을 최소화하는 지속가능패션을 일반에게 확장시키고 있다. 이러한 활동들은 시민들이 다음의 9가지 구매·소비·사용행위에 참여할 때 ‘지구환경을 위한 지속가능한 패션의 착한소

¹²⁴⁾ HSB 프로그램 2기 5개 팀과 평가 기관의 피오콘텐츠 그리고 주관 기관인 MYSC를 차례로 방문 인터뷰하며 지구환경을 위한 지속가능한 패션을 순환경제의 프로세스(원료-디자인-제조-소비-수선-재사용-(폐기)-재활용-원료) 관점에서 논의하고, 패션산업계의 지속가능한 패션 제품 확산 트렌드와 착한소비 활성화에 대한 의견도 공유한 결과 공동인프라 구축이 필요했다. 2020년 4월 23일 개최된 ‘지속가능한 패션라운드 테이블’ 패널토론에서 송윤일 대표는 재료를 한번에 사서 나누는 협동조합방식을 운영하고 있다며 대안을 제시했고, 오준호 대표는 거래할 수 있는 플랫폼을 제안하였다.

비'는 완성된다. 지속가능한 패션의 착한소비 '시민의 9가지 참여방법'을 우리나라 지속가능발전목표 12.지속가능한 소비·생산 증진 12-7항의 실천 방향으로 제언한다. 착한소비 확산을 위해서는 착한소비를 공감하고 실천하는 '착한소비 시민인식'의 열린 교육과 열린 공간에서 세미나와 포럼을 진행하는 '착한소비 시민운동'이 요구된다. 시민인식과 시민운동의 확산은 우리나라 지속가능발전목표의 국민 참여로 12-8항의 실천 방향이다.

[표 5-1] 지속가능한 패션의 착한소비 '시민의 9가지 참여방법'

출발점		소비형태	일반 시민의 참여 방법
구매	윤리적 소비	▪ '인간, 사회, 환경'에 사회적 책임을 실천하는 소비행동 ▪ '구매 의사결정 행동'에서 일상생활에서 불필요한 소비를 줄이고 간소한 삶으로 절제하고 나눔을 실천하는 '지속가능성을 구현하는 소비실천행동'	[구매] ① 바람직한 제품 구매(Buycott) ② 비윤리적 제품 불매(Boycott) [소비] ③ 친환경제품 구매하는 녹색 소비 ④ 지역생산물 구매하는 로컬 소비 ⑤ 공정무역제품 소비 ⑥ 기부 소비 - 착한 기부 착한소비
	착한 소비	▪ 개인의 소비행위가 다른 사람이나 사회에 어떤 결과를 가져올지 고려하고 사회에 바람직한 방향으로 의식적인 소비행위 ▪ 사회기여소비, 환경보호소비, 동물복지 소비 등으로 구현	[지속가능 사용] ⑦ 간소한 삶(Minimal life) - 일상에서의 절제 - 옷장 줄이기 ⑧ 제로웨이스트 - REDUCE 줄이기 - REUSE 재사용하기 - RECOVER 수선하기 - RECYCLE 재활용하기 ⑨ 착한소비 실천 - 직접 만들기(DIY) - 벼룩시장(Flea market) 이용하기
환경	지속 가능한 소비	▪ 지구자원의 한계로 환경을 파괴하는 현재의 생활방식과 방향은 전혀 지속가능하지 않기에 ▪ '미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 훼손하지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 소비'로 ▪ 자원관리·폐기물 감소·국민 참여 등으로 실천	

지속가능한 패션의 착한소비는 '윤리적 소비인 구매'와 '환경의 지속가능한 소비' 그리고 '사회에 바람직한 방향으로 의식적으로 소비하는 착한소비' 등으로 구성된다. 다음의 '시민의 9가지 참여방법'에서 인증마크로 확인하여 구매 소비하거나, 취급하는 유통매장에서 구매하고, 직접 실행함으로써 착한소비를 실천할 수 있다.

1) 바람직한 제품 구매(Buycott)

착한소비의 시작은 제품의 구매로부터 출발한다. 바람직한 제품 구매는 윤리적인 제품을 더 선호하는 구매를 말하며, 윤리적인 제품은 원료부터 제품 공급업체의 최종 단계에

이르기까지 전체 공급망에서 환경과 사회에 바람직한 방향으로 생산된 윤리적으로 만든 제품(Ethically made products)이다. 이러한 제품은 ‘윤리적 소비 인증마크’로 알 수 있으며 이를 알아보고 구매할 때 ‘바람직한 제품 구매(Buycott)’를 실천하게 된다. 윤리적 소비 인증마크는 친환경 관련 마크, 동물복지마크, 공정무역마크, 그리고 사회적기업 인증마크가 있다.

- 친환경 관련 마크 중 국제오가닉섬유기준(GOTS)¹²⁵⁾은 원료의 수확에서부터 환경적, 사회적 책임과 인증라벨까지의 정보를 소비자에게 신뢰할 수 있게 제공하는 섬유인증 기준이며, OCS는 5~100%의 오가닉 원료를 사용한 제품에 적용되는 기준으로, 최종 제품에서 오가닉 원료의 함유량과 원료 및 제품의 추적성을 확인하고자 제정된 기준이다.
- 동물복지마크 RDS(Responsible Down Standard)는 다운과 페더가 불필요한 해를 입지 않은 동물로부터 나오도록 하는 것을 목표로 책임감 있는 다운의 표준을 만들었다. RWS(Responsible Wool Standard)는 양의 자유롭고 안전한 사육환경을 보장하고 방목지의 토양 보호, 생물의 다양성과 고유종을 보호하기 위한 방목지 관리 방법을 시행하는 전 세계적으로 통용되고 있는 울 및 울 제품에 대한 인증 기준이다.¹²⁶⁾
- 공정무역은 기존 국제무역의 구조적인 문제를 해결하기 위해 만들어진 대안적 접근으로서, 생산자와 무역업자들, 그리고 기업과 소비자들의 파트너십에 기반하고 있다. 농부들이 공정무역 기준에 따라 인증된 농산물을 판매할 때, 더 나은 조건의 무역거래를 보장받을 수 있게 되어 농부들은 삶을 향상시키고 미래를 계획할 수 있는 기회를 얻게 된다. 공정무역은 소비자들에게 일상의 소비활동을 통해 빈곤 문제를 줄일 수 있는 효과적인 방법을 제공한다.¹²⁷⁾
- 사회적기업은 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로써 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업으로서 사회적기업으로 인증을 받은 기업이다.

125) 국제오가닉 섬유기준 <https://www.global-standard.org> (2020. 07. 25. 검색)

126) 컨트롤유니온 코리아 http://www.controlunion.co.kr/portfolio_page/rws

127) 국제 공정무역 기구 한국사무소 <http://fairtradekorea.org/main/index.php>

친환경 인증마크	동물복지마크
  	 
공정무역마크	사회적기업인증마크
	

[그림 5-1] 윤리적 소비 인증마크

2) 비윤리적 제품 불매(Boycott)

착한소비의 시작은 제품을 구매하지 않는 불매로부터도 출발한다. 비윤리적이며 바람직하지 않은 제품을 구매하지 않거나(Negative Purchasing) 윤리적으로 바람직하지 않은 기업의 모든 제품의 구매를 피하는 행위(Company-Based Purchasing)이다. 소비자가 윤리적 소비상품을 사거나 비윤리적인 제품과 비윤리적인 기업의 모든 제품을 구매하지 않음으로써 기업은 윤리적 소비 제품을 만드는 환경으로 전환하게 하는 적극적인 소비자의 참여방법이다. 본 연구보고서에서 제시한 ‘멸종저항운동’이 하나의 예이며, 생존이 아닌 취향이나 패션을 위해서 생명을 죽여선 안 된다는 모피반대 트렌드도 비윤리적 제품 불매의 사례이다. 2020년 1월 애슬레저룩 브랜드, 안다르는 성추행·부당해고 등 비윤리적 이미지 기업으로 소비자들은 제품을 사지 않겠다며 대응한다. 적극적인 소비자들은 논란을 빚은 기업과 관련한 ‘불매운동 리스트’를 만들어 공유하는 등 적극적으로 대응하는 불매운동 트렌드는 보편화되고 있다.

3) 친환경제품 구매하는 녹색 소비

친환경제품을 구매하는 녹색 소비는 제품의 생산부터 폐기, 처리과정(원료 및 에너지의 소비, 오염물질과 폐기물의 발생) 등 생산, 유통, 폐기의 전 과정에 걸친 환경영향분석(Life Cycle Assessment: 전 과정 평가)을 통해 환경에 미치는 영향이 긍정적이거나, 덜 부정적인 녹색친화적 제품을 구매하고 소비하는 착한소비이다.

패션의류에서 친환경제품 구매하는 녹색 소비를 실천하기 위해서는 Eco-Quality(EQ) 인증 제품을 소비하면 된다. 한국의류시험연구원(KATRI)의 Eco-Quality(EQ)인증은 섬유제품 및 기타 공산품에 잔류하는 유해화학 물질이 허용기준치 이내임을 인증하여 소비자를 보호하고 환경친화 제품을 널리 보급하기 위하여 2003년에 도입한 품질인증 제도로써 KAS(한국제품인정기구)로부터 인정받은 공인제품인증마크이다.¹²⁸⁾ 녹색소비를 지원하는 친환경 인증마크는 [그림 5-2]와 같다.

GOTS	GRS	Bluesign
전 세계에서 유통되는 오가닉 섬유의 생산, 가공, 유통기준을 통합하기 위해 만들어진 기구	최종 제품에서 재활용 재료의 함량을 추적하고 확인하기 위한 제품 표준	Bluesign Technologies AG(스위스)의 친환경 섬유 생산을 위한 친환경 섬유 규격
		
Eco-Quality(EQ)	ECOTEC	저탄소 제품 인증마크
국내 소비자에게 의류제품의 안전성을 정확하게 제공하기 위한 인증 제도	한국형 섬유제품 에코 라벨로, 제품 안전성, 유해성 평가에 대한 기준 만족, 제조, 유통 및 처리에 관한 것	환경적으로 주관하는 국내 인증표
		

[그림 5-2] 녹색소비를 도와주는 친환경 인증마크

친환경제품을 구매하는 녹색소비는 환경오염을 유발하는 제품을 지양하는 소비도 포함되며, 제품뿐만 아니라 포장 패키지까지 확대된다. 본 연구보고서 HSB 콜라보레이션 프로젝트 LAR & 베라카스튜디오가 ‘나무로 만든 친환경 기능성 인솔 LARSOLE’은 제품 포장재 모두 친환경이고, 글로벌 친환경 인증 GRS, GOTS, OCS 3가지를 취득한 아트임팩트도 좋은 사례이다. 지속가능한 패션 서밋에서 소개된 ㈜비전랜드는 화섬교직물 섬

¹²⁸⁾ 한국의류시험연구원(KATRI) <http://www.katri.re.kr/kr> (2020. 07. 25. 검색)

유기업으로 세계 최초 대량생산 방식의 천연염색 공장을 설립하여 보태니컬 다잉을 실천하고 있다.

환경부에서는 친환경소비 촉진활동 유도, 녹색제품 판매확대를 위하여 경영시스템, 경영활동 환경개선성과를 기준으로 녹색매장을 규모별로 지정하고 있다. 대규모 점포형 녹색매장에는 백화점, 대형마트 등이 있고, 중소 규모형 녹색매장에는 초록마을, 바이올라, 생활협동조합, LG하우시스, 슈퍼 등이 있다.

[표 5-2] 전국의 녹색매장 수

	지역	녹색매장 수
	서울 지역	92개
	경기 지역	126개
	중부 지역	97개
	영남 지역	86개
	호남·제주 지역	44개
	계	445개

4) 지역생산물 구매하는 로컬 소비

로컬소비는 생산지에서 최종 판매지로 이동하는 데 발생하는 에너지를 줄이고, 오랜 운송시간을 견디기 위해 사용된 화학보존료나 방부제로부터 자유롭고, 복잡한 유통구조를 줄여 가격도 낮아지게 하는 여러 이유로 가까운 생산지의 제품을 소비하는 로컬푸드에서 시작되었다.

로컬소비는 탄소를 줄이는 소비로 다국적 생산을 이룬 패션산업으로도 확대되었다.

- 영국패션협회의 포지티브 패션 기준에는 지역사회활동, 전통기술 지원 그리고 영국산으로 대표되는 공동체 기준이 있다.
- 이탈리아의 패션 지속가능성 선언에도 ‘이탈리아 지역에서 생산된 제품 및 메이드 인 이탈리아 제품을 지원한다’는 패션·경제시스템이 있다.
- 미국 뉴욕시는 지역사회 기반조직, 중소기업 및 정책수립자와 협력하여 지속가능하고 평등한 뉴욕시의 제조업을 지원하여 성장을 이루고 있다.
- 서울해방촌 도시재생지원센터에서도 도시재생 거점시설과 ‘해방상점(공방, 니트 공동전시판매장), 니트패션협동조합 등으로 니트산업의 기반 조성 지원하여 슬로우 패션을 생산하고 있다.

지역생산물 구매하는 로컬 소비는 글로벌 생산에서 발생하는 다양한 문제를 극복하는 운동으로 소비생활을 통해 삶의 양식 변화를 도모하는 운동이다. 로컬소비는 세계화로 이루어낸 글로벌 분업을 하나의 나라로 전환시키고 있으며, 나라에서 특정도시로, 특정도시에서 특정 지역으로 전환하고 집중시킴으로써 지역의 경제를 살리고 있다. 이러한 로컬소비는 지역의 제품을 그 지역의 주민이 소비함으로써 지역경제에 도움이 되고, 지역의 생산을 활성화시키고, 이를 통해 지역 공동체의 연대를 증진시켜 생활과 사회적 생산, 그리고 환경을 개선시키는 긍정적인 역할을 한다. 로컬 소비가 실천되는 방식은 로컬푸드운동, 공동체운동, 재래시장 활성화운동 등이 있다.¹²⁹⁾

5) 공정무역제품 소비

공정무역제품 소비는 생산자 배려의 사회기여 소비이다. 공정무역은 국제무역에서 더 큰 공정함을 추구하고 지속가능한 발전을 촉진하는 일반적인 운동으로 저개발국 생산자와 노동자들이 만든 물건을 공정한 가격에 거래함으로써 그들의 경제적 자립을 돕고, 아동 노동을 금지하며, 환경을 보호하는 무역형태이자 사회운동이다.

우리나라에서 공정무역제품은 총 790여 곳의 유통점이나 카페 등에서 식품류와 섬유제품을 중심으로 국내제품 185개와 해외제품 287개를 판매하고 있다.¹³⁰⁾

6) 기부 소비

‘내가 사면(Buy) 누군가를 살린다(Live)’ 기부가 되는 소비는 작은 소품 지갑에서부터 일상적인 필수품까지 확대되고 있다. 소비를 통한 기부는 착한소비의 한 축을 담당하고 있다. 신발 한 켤레를 사면 한 켤레는 개발도상국 어린이에게 기부해주는 탐스, 보디로션 제품인 ‘체리티 팻’ 판매금 전액을 사회단체에 기부하는 러쉬 등이 ‘착한소비’를 겨냥한 대표 기업이다. 명품 주얼리 브랜드 불가리는 2009년 국제아동권리기관 세이브더칠드런과 손잡고 ‘세이브더칠드런 링’ 반지와 목걸이를 판매하고 있다. 원래는 2012년까지만 한시적으로 판매할 방침이었지만 제품이 인기를 끌자 계속 판매하기로 했다.¹³¹⁾

129) 지역경제를 살리는 소비-로컬 소비 <https://magazine7c.tistory.com/7> (2020. 07. 25. 검색)

130) 국제공정무역기구한국사무소 <http://fairtradekorea.org/main/index.php> (2020. 07. 26. 검색)

131) 한국경제, 2018. 12. 21., “2018 기부 새 트렌드는 ‘재능기부·착한소비·직접 후원’”.
<https://www.hankyung.com/society/article/2018122125611> (2020. 07. 26. 검색)

우리나라의 기부 소비는 우간다 아이들이 제리백(플라스틱 물통)을 담은 가방으로 매년 제리백 원정대 프로그램을 운영하는 사회적기업인 제리백이 잘 알려져 있다. 제리백은 하나의 가방이 한국에서 판매될 때 우간다의 어린이 한 명에게 가방 하나가 기부된다. 이 기부된 제리백은 우간다 현지의 스튜디오에서 현지 여성들과 협업으로 생산되기에 현지 여성 일자리가 창출되고, 아이들에게 안전하고 편리하게 제리백을 운반하도록 생활 환경을 개선하게 된다. 한국에서 제리백은 2016년 아이쿱생협에서 소비자조합원의 착한소비로 성장하였으며 2019년에는 두레생협에 입점하고, 성수동에 플래그숍을 오픈하였으며, 서울윤리적패션매장 등에서 판매되고 있다.

건강한 지구를 위해 비즈니스, 비영리, 개인 멤버들이 모여 매출의 1%를 기부하여 만든 글로벌 환경네트워크 ‘1% FOR THE PLANET’는 기후, 음식, 땅, 오염, 물 그리고 야생 동식물의 생태계 등 다양한 환경이슈에 포커스를 두고 지속가능한 환경캠페인을 벌이고 있다. HSB 프로그램에 참여한 아트임팩트와 아이콘플도 이 네트워크에 참여하고 있으며, 엘에이알(LAR)는 판매수익금의 일부를 한국보육원 아이들에게 기부하여 아이들의 자립을 돕는다.

1% FOR THE PLANET	아이콘플	제리백 1+1
		

[그림 5-3] 기부 소비 사례

자료: www.onepercentfortheplanet.org / iconple.com / jerrybag.com/campaign

이러한 기부 소비는 ‘나를 드러내는’ 착한소비로 소비를 통해 기부하고, 소비를 통해 사회문제 해결에 동참하며, 이를 통해 사회에 기여하는 행동이다. 이런 활동은 밀레니얼 세대에서 두드러지는데 그들의 기부 소비는 SNS를 통해 실시간으로 퍼져나가 ‘착한소비’가 곧 ‘내가 누구인지를 보여주는, 나를 드러내는’ 행동이 된다. 밀레니얼의 ‘나를 드러내는 착한소비’는 드러낼 수 있는 무엇인가가 필요하기 때문에 굿굿즈(Good Goods)가 선호된다. 비영리기관이 기부자에게 후원이나 기부에 대한 감사를 전하기 위해 지급하는 기념품(리워드)인 굿굿즈는 오히려 갖고 싶어서 후원이나 기부하는 사례가 늘고 있다.

이러한 굿굿즈는 세련된 디자인과 고품질, 그리고 특정 기간에만(캠페인 기간에만) 받을 수 있는 ‘한정판’이라는 요소가 결합되어 선풍적이다.¹³²⁾

7) 간소한 삶(Minimal life)

미니멀라이프는 생활에 불필요한 것을 버리고 단순하고 간결한 삶을 추구하는 생활방식이다. 필요한 만큼만 소유하고 몇 가지 간단한 기준으로 내 삶의 방향을 정하면 여유롭게 시간을 활용할 수 있다. 물건 정리와 더불어 의식주, 그리고 마음과 생각을 정리하여 홀가분하게 살아가는 힘을 발휘하는 것이 미니멀라이프의 진정한 의미이다.

미니멀라이프 생활 속에서 미니멀패션을 실천하는 방법은 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 색채와 형태를 단순화하여 편안함을 느끼도록 하는 방법이다. 청바지와 검정색 티셔츠로 평범하지만 자유로운 옷 스타일을 추구한 스티브 잡스와 옷장에 같은 색 티셔츠만 있는 페이스북의 CEO 마크 저커버그가 하나의 예이다. 이러한 미니멀패션은 옷을 선택하는 일을 줄이고 나머지 일에 집중할 수 있어 효율적이다.

둘째, 옷장을 정리하는 방법이다. 사회 전반에서 나타나는 현상의 80퍼센트는 20퍼센트의 원인으로 인해 발생한다는 경험법칙인 파레토법칙을 옷장에 적용해 보면 우리가 옷장에서 실제로 입는 옷은 전체의 20%에 불과하다. 따라서 계절별로 자주 입는 옷 몇 벌만 남기고 나머지 옷을 과감히 버리면 옷장 정리가 더욱 수월해진다.¹³³⁾

셋째, 지금과는 다른 소비 습관이 필요하다. 핵심은 자신에게 진짜 필요한 것과 그렇지 않은 것을 명확하게 구분해서 소비하는 습관이다. 질 좋고 행복을 주며 오랫동안 쓸 수 있는 물건들만 갖추고, 시간·돈·에너지를 낭비하게 만드는 물건은 집에 들이지 않는 것이다. 수명이 짧은 옷을 1~2주 단위로 신제품을 내놓아 소비를 조장하는 패스트 패션 소비는 줄이고 오래 입어도 질리지 않고, 얼굴과 체형의 장점을 돋보이게 하는 옷을 갖추는 소비가 중요하다.¹³⁴⁾

이러한 상품들은 슬로우 패션을 지향하며 아이콘플의 에브리데이 셔츠, 임선옥의 파츠파츠 등이 이를 실천하고 있다.

¹³²⁾ 2019 기부 트렌드 <http://www.nanumresearch.or.kr/> (2020. 07. 26. 검색)

¹³³⁾ SK 에너지 라이프인사이드, 2016. 08. 30., “최소한의 것들로 삶의 방향을 정하는 미니멀라이프”. <https://skenergy.tistory.com/2099> (2020. 07. 26. 검색)

¹³⁴⁾ 시사저널, 2016. 01. 07., “지금 소유한 물건의 80%는 정리할 대상”. <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=146606> (2020. 07. 26. 검색)

8) 제로웨이스트 소비

친환경 소재로 만든 아이템, 폐기물을 재활용해 만든 에코상품 등 최근 ‘지속가능’ 이슈에 맞춰 친환경 상품에 대한 관심이 높아지고 있다. 소재나 상품의 재활용률을 아무리 높인다고 해도 사용하고 버리는 일의 근원인 소비가 줄지 않으면 사실 의미가 없다. 패션 브랜드들이 지속가능성과 환경에 대한 책임을 위해 소재와 상품을 친환경적으로 만드는 만큼 사용하는 사람들의 소비 방식에 대한 인식 변화도 필요하다.

‘제로웨이스트(Zero Waste)’, 쓰레기 줄이기 소비다. 쓰레기가 될 일회용품과 플라스틱 소비를 줄이는 것부터 세탁 오염물을 줄이는 것(REDUCE), 짧게 사용하고 버릴 아이템은 구매하지 않거나 다시 사용하는(REUSE) 등 익숙하지 않던 친환경 소재 사용 상품을 쓰고, 재활용품(RECYCLE)을 쓰는 것처럼 소비자들 사이에 천천히 자리잡고 있다. 패션은 소비재이기 때문에 사고, 쓰고, 버리는 것은 어쩔 수 없는 일이지만 최대한 버려지는 시기를 늦추고 버리는 부분을 줄이는 방식(RECOVER)으로 실천해야 한다.¹³⁵⁾

- ‘파타고니아’가 2018년 블랙프라이데이 기간에 벌인 ‘이 재킷을 사지 마세요.’라는 캠페인은 제로웨이스트에 대한 의지를 보여줬다. 이러한 파타고니아의 ‘원 웨어(Worn wear)’서비스는 우리가 만든 옷을 입고 있다면, 새로 사는 것보다 수선해서 오래오래 입었으면 하는 바람을 전하고, 매 시즌 새로운 디자인의 상품을 내놓지 않는다.
- 코오롱인더스트리FnC부문의 ‘래코드’도 업사이클링 브랜드이다. ‘코오롱스포츠’ 등 자사 브랜드의 재고 상품 원단과 부자재를 새로운 디자인의 패션상품으로 재탄생시켜 판매한다.
- 사회적기업 ‘에코인블랭크’는 파크랜드와 2015년 6월부터 친환경 업무 협약을 맺고 ‘b bag’을 디자인 제작 판매 중이다. 파크랜드가 재고 혹은 하자 있는 상품이나 옷을 만들고 남은 원단 등을 제공하면, 에코인블랭크가 이 원단들로 새로운 디자인과 가치를 지닌 가방을 만드는 업사이클링 방식으로 이뤄지고 있다. 대표상품인 ‘직소백(jigsaw bag)’은 상품 제작에 경력단절 여성들의 노동력을 사용하여 친환경 업사이클링 외에도 경력단절 여성들의 자립화 지원이라는 의미 있는 사회적 가치도 있다.
- ‘대한민국 친환경대전’에 소개한 커피자루를 활용한 패션/리빙 디자인 브랜드 다듬:이[Dadum:e]와 커피찌꺼기 화분에서 자라나는 커피나무 재배키트 커피팟

¹³⁵⁾ 패션비즈, 2020. 04. 27, “지속가능 소비, ‘제로웨이스트’로 진화”.

<https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=177845> (2020. 07. 26. 검색)

[Coffee pot], 버려지는 호텔 리넨을 업사이클링해서 동물-자연-사람의 공존을 위한 지속가능한 라이프스타일 브랜드 마음:이[maum:i], 바다에 버려진 폐그물을 되살린 재생나일론 섬유 에코닐(ECONYL®)을 사용하여 새로운 가치를 부여해 다른 친환경 브랜드인 SMK와 콜라보레이션으로 제작된 블루오브도 제로웨이스트 운동에 합류하고 있다.

- 지속가능패션 서밋에서 소개한 얼킨, 모아덴, 제리백, 투데이브랜드, 파츠파츠와 기존의 소비순환 개선과 더불어 수익을 창출하는 에일린 피셔(Eileen Fisher), 수명주기를 연장, 소매 또는 온라인 판매로 closed loop system을 실현하는 THE RENEWAL WORKSHOP(CA)도 제품 수명주기에 걸쳐 지속가능성을 실천하는 기업들이다.
- HSB 프로그램에 참여한 친환경 데일리 슈즈의 LAR와 디자인 소셜벤처 베라카 스튜디오의 콜라보레이션 팀, 선순환 사이클의 몽세누와 종합섬유제조사인 방림의 콜라보레이션 팀, 쓰레기로부터 새로운 가치를 만들어내는 저스트프로젝트와 업사이클링 제품들을 제작하는 큐클리프 콜라보레이션 팀, 친환경적 방법으로 생산된 소재를 발굴·사용하며 윤리적 파트너십을 통해 제품을 생산하는 아이콘 플라와 의류 소재를 소싱 및 컨설팅하는 지유킴퍼니의 콜라보레이션 팀, 가치 있는 삶의 방식을 제안하는 큐레이션 플랫폼을 운영하는 아트임팩트와 좋은 품질의 사회 혁신적 제품을 제조 및 유통하며 사회공헌에 힘쓰는 업드림코리아의 콜라보레이션 팀 모두 제로웨이스트를 실천하는 기업들이다.

9) 직접 만들거나 중고매장 이용하는 착한소비 실천

앞에서 논의한 구매, 소비, 간소한 삶과 제로웨이스트의 활동들이 곧 착한소비의 실천이고 지구환경을 위한 지속가능한 패션의 착한소비 확산의 방법들이다. 그 방법들 중 논의에서 빠진 두 영역이 의류 직접 만들기과 벼룩시장 중고매장 이용하기이다.

의류 직접 만들기(DIY)는 아무것도 사지 않는 날(BUY NOTHING DAY)을 실천하는 것과 수선하여 사용하기(RECOVER)의 착한 실천 방법으로 볼 수 있다.

의류 직접 만들기(DIY)는 재봉틀 교육을 받고, 미싱과 원단 등을 살 수 있으며 전문적인 공방 창업을 지원하는 전문 교육센터 ‘소잉 팩토리 아카데미’와 비대면 환경으로 유튜브를 활용한 여러 채널들을 활용하는 방법을 활용할 수 있다. 뜨개질도 의류 직접 만들기(DIY) 하나의 예가 되는데 뜨개질은 혼자 해도 재미있고, 함께 해도 재미있는 직접 만들기이다. 최근 혼자 하는 뜨개질에서 여럿이 하는 뜨개질 생활로 전환되고 있다. 우리나라에서는 ‘뜨개와 수다’, ‘실공장 1998’, ‘위더스’ 등 뜨개질 공방 겸 카페가 유행하고

있고, 유럽에서는 뜨개질과 휴양을 접목한 뜨개질휴양(Knitting retreat)투어 프로그램으로 확산되고 있다.

벼룩시장(Flea market)은 오래된 물건이나 잘 쓰지 않는 중고품을 판매하거나 교환하는 형식의 빈티지 시장이다. 우리나라에서는 ‘프리마켓’이란 용어와 같은 용어로 사용되며 일일장터·녹색장터·나눔장터 등 다양한 이름으로 운영되며 근검절약과 검소한 생활이 기본 정신이다.

- 2003년부터 실시된 독섬 아름다운나눔장터는 재사용으로 자원낭비를 막고 환경을 보호하며, 대안적 소비문화를 확산시키는 세계시민 문화운동이다. 시민들이 직접 참여하여 재사용과 나눔을 실천하는 장이고, 어린이, 청소년들의 경제/환경/나눔 교육의 장으로 시민들의 건전한 여가문화를 만드는 데 기여한다.¹³⁶⁾
- 광화문 희망나눔장터는 광화문 광장과 세종로에서 월별, 계절별 주제에 따라 특화된 열린 장터로 2012년 다섯 차례 시범 운영 후 2013년부터는 3월부터 11월까지 7, 8월 휴서기를 제외한 매주 일요일 정례 개최하고 있다. 희망나눔장터의 구성은 팔도의 농수특산물을 직거래로 판매하는 ‘농부시장’, 골동품과 공예품을 판매하는 ‘품물시장’, 사회적경제기업과 자활기업의 친환경제품을 판매하는 ‘사회적경제장터’와 ‘자활장터’, 여러 나라의 다양한 전통음식과 공연을 볼 수 있는 ‘외국인장터’ 등 다양하고 재미있는 문화공간으로 구성되어 진행된다. 판매수익금의 일부를 기부받아 그 모금액을 결식아동 급식 지원, 소외지역 도서 지원 등에 사용함으로써 재사용과 나눔문화를 확산시켜 나가는 행사로 서울의 재활용 문화 중심 행사 및 관광브랜드로 자리매김하고 있다. 2020년은 코로나바이러스로 개장이 연기되고 있다.¹³⁷⁾
- 서울시는 생활 속에서 재사용과 자원순환의 녹색문화를 정착시키기 위하여 생활 주변 작은 나눔장터를 지원하는 ‘녹색장터’ 사업을 추진하고 있다. 녹색장터는 시민이 직접 아파트, 공원 등 일상생활 곳곳에서 장터를 운영함으로써 지역주민이 즐겁게 참여할 수 있는 주민교육의 장으로 우리아이들에게는 환경과 경제교육의 장소다. 녹색장터는 자신의 중고물품을 가져온 개인이 10명 이상 참여토록 기획하며, 여러 사람이 모일 수 있는 아파트 주차장, 동네 놀이터/공터, 노인정 앞, 운동장 등과 여름철 더위를 고려해 나무그늘이 있는 곳 등이 주요 장소로 활용된다. 서울시 지역구에서 운영되는 녹색장터는 1,209개의 장터이며 2020년 7월 현재 코로나바이러스로 개장이 잠정 연기되었다.¹³⁸⁾

136) 패독섬 아름다운나눔장터 <http://www.flea1004.com/> (2020. 07. 26. 검색)

137) 광화문 희망나눔장터 <http://fleamarket.seoul.go.kr/gwanghwamoon/index.do> (2020. 07. 26. 검색)

10) 탄소 발자국으로 알아보는 나의 착한소비 실천

시민들의 지속가능한 패션의 착한소비 실현은 매우 쉽다. 상기에 열거한 구매와 소비 그리고 지속가능 사용을 통해 이루어기 때문이다. 그러나 ‘이러한 나의 활동들이 실질적으로 어느 정도의 탄소 발자국을 줄일 수 있는 것일까?’ 하는 의구심을 갖게 한다. 예를 들어 이번 시즌에 내가 구매하지 않은 3만 원 짜리 청바지의 환경비용은 얼마일까? 국제연합환경계획(UNEP)에 따르면 청바지 한 장을 만들기 위해 면화 생산에서 최종 제품을 매장에 배송하는 데 이르기까지 약 3,781리터의 물이 필요하며, 이는 약 33.4kg의 이산화탄소를 공기 중에 방출하는 것과 같은 양의 환경 비용이 사용된다고 한다.¹³⁹⁾ 청바지를 구매하지 않고 다시 입거나 중고품을 사용하거나 수선해서 사용한 나의 착한소비 활동은 이산화탄소 33.4kg의 ‘패션 탄소 발자국¹⁴⁰⁾’을 줄인 셈이 되었다.

2020년 미국의 온라인 중고 판매 플랫폼 ‘쓰레드업(ThredUp)’은 패션 탄소 발자국 계산기로 나의 패션 탄소 발자국이 어느 정도인지 가늠할 수 있게 하였다. 방법은 옷의 구매빈도와 수량, 쇼핑장소, 옷의 반환, 대여 의류, 세탁 습관, 옷의 수선, 옷의 재활용 등 11가지 질문에 표시하면 된다. 각 질문에는 각각 탄소 발자국을 줄이는 방법들이 표시되어 있어 착한소비를 실천하는 데 매우 유용하다. 예를 들어 2번째 질문 ‘1년에 몇 벌의 의류를 구입하나요?’에는 “탄소를 가장 많이 사용하는 의류는 재킷, 드레스 및 청바지입니다. 청바지는 필요한 직물의 무게를 기준으로 티셔츠보다 탄소 효과가 4~5배 높습니다. 이 품목을 중고로 구입하여 탄소를 최대한 줄이십시오!”라는 팁(tip)이 나온다. 11개 질문에 모든 답을 표시하면 미국인의 평균 패션 탄소 발자국인 792kg(1,620파운드)에 비해 높은지 낮은지를 5단계로 나누어 알려주고, 미국 샌프란시스코에서 로스앤젤레스까지 몇 번을 왕복할 수 있는지를 보여 준다.¹⁴¹⁾

이 연구를 진행하면서 실제로 계산해보니 165kg(364파운드)로 나의 탄소 발자국 소비는 낮음, ‘녹색여왕(Green Queen)’으로 표시되었다. 이렇게 나의 착한소비 실천은 탄소 발자국으로 계산되어 지며 분기별로, 반기별로 측정하여 나의 착한소비를 실천을 확

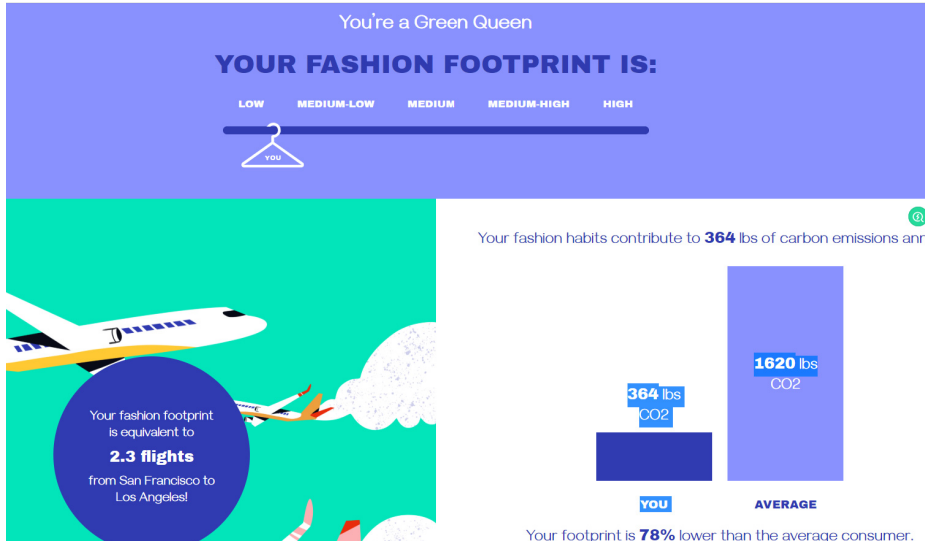
¹³⁸⁾ 녹색장터. <http://fleamarket.seoul.go.kr/greenmarket/index.do> (2020. 07. 30. 검색)

¹³⁹⁾ 중앙일보, 2020. 02. 20., “옷장의 탄소 발자국을 세어봐요...청바지를 찬물로 세탁해야 하는 이유”. <https://news.joins.com/article/23695540>

¹⁴⁰⁾ 어떤 제품이 생산돼 소비자까지 도달하는 데 드는 환경 비용은 보통 이산화탄소 배출량으로 환산된다. 바로 ‘탄소 발자국(carbon footprint)’이다. 탄소 발자국은 제품 및 서비스의 원료 채취·생산·수송 및 유통·사용·폐기 등 전 과정에서 발생하는 온실가스 발생량을 이산화탄소 배출량으로 환산한 것을 말한다. 탄소 발자국은 환경 영향을 평가할 때 주요 지표로 활용된다. 출처: <https://news.joins.com/article/23695540>

¹⁴¹⁾ <https://www.thredup.com/fashionfootprint>

인 할 수 있다. 이어서 제시된 13가지 패션 줄이기 방법은 지속가능한 패션의 착한소비 '시민의 9가지 참여방법'에 대부분 포함 되나, 패션 탄소 발자국 계산기의 질문 7번과 8번의 세탁 횟수와 세탁 습관¹⁴²⁾은 함께 실천하면 더 나은 참여 방법이 될 것이다.



[그림 5-4] '쓰레드업(ThredUp)' 패션 탄소 발자국 계산기

자료: <https://www.thredup.com/fashionfootprint>

3_순환경제 단계별 착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안

착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안을 순환경제 단계별로 제시하며 지원이 필요한 영역과 생산자와 소비자가 공동으로 노력해야 할 영역도 제안한다. ([표 5-3], [표 5-4] 순환경제 단계별 착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안)

¹⁴²⁾ 세탁 횟수: 평균적인 미국 가정은 일주일에 약 5~6번의 세탁을 하여 55파운드의 CO₂ 배출량을 생성한다. 세탁을 적게 하면 환경에 도움이 될 뿐만 아니라 옷이 오래 지속되고 밝게 유지된다. 작은 얼룩의 경우, 세탁물에 던지지 말고 깨끗하게 얼룩을 제거하자.

세탁 습관: 세탁물 총 탄소 영향의 75%는 옷을 기계로 건조 할 때 발생한다. 공기 건조는 가장 지속 가능한 건조 방법이다. 또 찬물로 옷을 세탁하면 탄소 영향이 10% 감소한다. 출처: <https://www.thredup.com/fashionfootprint>

[표 5-3] 순환경제 단계별 착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안 1

구분	1. 친환경 원단(원료)	2. 환경친화적인 디자인	3. 공정한 제조
현안	생산자 - 친환경소재 친환경인증비용 부담(생산자) - 최소발주로 가격부담 - 수급시장 정보의 비대칭성	- 디자인 스타일 제작에 최소발주량으로 가격 부담 - 폐기물 발생 감소 디자인이 되어야	- 근로자의 권리를 고려하여 윤리적 제품을 만들어야 - 제품 안전, 품질 생산유리를 보장하는 생산이어야
	소비자 - 소비자 인식 미흡 - 친환경 상품 복잡 - 친환경 인증 마크 식별미흡	- 친환경 디자인이해 부족	- 제조과정에 생산자 배려 소비 인식 부족
개선 방안	생산자 - 스마트 팩토리 활용 - 원가 절감 노력: 공정개선 및 소비자 요구 물성 개발 - 친환경제품 홍보 - 시장 공동플랫폼운영	- 제로웨이스트디자인 - 실용·적정: 슬로우 패션 지향 - 공동 소재 디자인 개발 협업	- 윤리적 제조지향 - 제품 만드는 과정부터 포장까지 환경 고려 재질 사용 - 디지털텍스타일 프린팅으로 수요에 맞는 원단공급
	소비자 - 친환경소재에 소비자의 착한 소비 인식 확대 - 친환경 상품 인증 식별 용이	- 친환경 디자인 개발에 소비자 참여로 친환경 디자인 이해 인식 제고	- 생산자 배려 소비 인식제고 - 공정무역제품, 장애인, 사회적 기업 제품 소비
	공동 - 친환경 인식 확산 · 정부, 기업, 민간 차원의 친환경 교육 및 제품 홍보 강화 · 친환경 인증 마크 인식강화 - 전시회, 포럼에 활용집 배포	- 친환경 디자인에 시민 참여 프로그램 개발 및 운영	- 착한생산을 장려해야 · 착한생산의 투명한 공개 · 윤리적으로 공정하게 생산 - 소비자는 이러한 상품을 소비
	사례 - WWF 지속가능한 패션 라운드 테이블 - MYSC HSB 프로그램 - 대한민국친환경대전	- 파츠파츠 랩(PARTsPARTs Lab) - 서울 패션위크와 지속가능패션 서밋 동시 개최 및 전시	- RDS 생산인증 - 동물실험금지
	지원 - 친환경인증비용 지원책 보완 - 제조원가 절감 지원책 보완 - 일정 수준의 친환경제품 사용 의무화, 친환경 실천 기업에 대한 지원 혜택	- 국내외 전문가와 일반시민 참여 지속 확대 지원 · 포럼, 세미나 · 평생교육 과정 개설	- 착한기업 인증 도입 및 지원 - 패션 장인 지원제도 검토 - 스마트팩토리 도입과 운영에 지원되어야

1) 친환경 원단(원료) 단계

원료에 있어 생산자¹⁴³⁾는 여러 어려움을 극복하여 친환경 원단을 개발해도 글로벌 인증 비용이 부담되고, 원단 생산에 있어 최소발주량(MOQ)보다 적은 발주량에 생산이 쉽지 않고, 친환경 원단에 대한 수급시장 미형성으로 어려움을 호소하고 있다. 이 원단을 사 용해서 상품을 만들어 소비자에게 선보일 때 소비자는 친환경에 대한 인식이 낮은 상황 에서 친환경 원료로 만든 상품은 친환경 인증 마크를 알기에 어렵고 복잡하고 비싸다고 느끼게 된다.

143) 여기서 생산자는 HSB 콜라보레이션에 참여한 10개사 중 인터뷰한 내용을 기초로 함.

이를 개선하는 방향에 있어 생산자는 친환경 소재 원단에 대한 홍보와 제조원가 절감에 노력하고, 스마트 팩토리를 활용 수요자의 필요를 충족시키고, 친환경 소재 개발·생산·소비를 한 플랫폼에서 운영할 수 있는 온·오프라인 공간 구축이 요구된다.

소비자는 ‘윤리적 소비인 구매’와 ‘환경의 지속가능한 소비’ 그리고 ‘사회에 바람직한 방향으로 의식적으로 소비하는 착한소비’ 등으로 구성된 ‘시민의 9가지 참여방법’에 대한 이해로 지속가능한 패션의 착한소비를 실천하는 활동으로 친환경 상품 인증 식별이 용이해지며 자연스럽게 ‘소비자 착한소비 인식’이 개선될 수 있다.

생산자는 친환경 교육 및 제품 홍보 강화와 친환경 전시회, 포럼에 친환경 의류 활용집을 배포하고 소비자는 적극적으로 이를 찾아 공유받고 실천하는 ‘친환경인식 개선운동’을 펼치고, 정부기관은 이를 적극적으로 지원하는 역할을 해야 한다.

착한소비가 지향하는 친환경섬유 분야가 실질적으로 시민사회에서 확대되고 성장을 이루어내기 위해서는 생산자, 소비자, 정책입안자 등 각 주체들의 동 분야에 대한 지원과 노력이 병행되어야 할 것이다.

2) 디자인 개발 단계

생산자¹⁴⁴⁾(디자이너)에게는 소량 다품종으로 생산하는 스타일 기획 제작에 최소 발주량 문제로 원단을 패션 전문 기업들보다는 비싸게 공급받게 되어, 디자인 기획에 어려움을 호소하며 이를 해결할 방안을 모색하게 된다. 소비자의 경우 폐기물을 줄이거나 없애는 디자인과 적정디자인에 대한 이해는 부족한 편이다.

이번 포럼과 프로그램에 참여한 디자이너는 제로웨이스트를 기본 철학으로 실용·적정·슬로우 패션 지향하였다. 이들의 디자인은 환경적으로 사회적으로 우수하나 경제적 관점에서는 효율성(수익성)이 부족한 점은 사실이다.

- 제리백의 박중열 대표는 적정기술로 지역에서 사용할 수 있는 제리백을 기획하였고,
- 파츠파츠의 임선옥 대표는 네오프렌 소재로 간소화된 의복 양식을 개발하여 제로웨이스트 콘셉트로 디자인하였다.
- HSB 프로그램에 참여한 산출물 중 천연 원료인 라솔이나 재고원단으로 만든 의류는 적정디자인이고, 폐에어백으로 만든 The Air는 난연성소재를 활용한 디자인 상품이다.

¹⁴⁴⁾ 여기서 생산자는 친환경소재를 구입해서 디자인하는 단계로 상품 기획 부문으로 디자이너.

- 플라스틱을 재활용한 리사이클 폴리에스터 소재로 만든 오브백과 에브리데이 셔츠는 리버스 디자인과 2in1 디자인으로 실용성을 강조했다.

생산자 측면의 디자이너에게는 경제적 관점의 부족한 점을 개선해 주는 ‘공동 소재 디자인 개발 협업’이 필요하다. 공동개발 협업은 여러 다른 디자이너가 ‘특정 친환경 소재의 원단’을 함께 사용하여 디자인 기획하게 될 때 원단 생산 공장에서도 최소 발주량이 문제가 안 되고, 디자이너는 필요한 원단을 적시에 적가에 적량을 얻을 수 있어 기획에 자유롭고, 반응생산까지도 기획할 수가 있게 된다.

소비자는 생산자들의 친환경 디자인의 프로세스를 이해할 수 있는 시민참여 프로그램에 참여(대한민국친환경대전, 파츠파츠 랩 등)하여 친환경 디자인 인식을 얻고 소비할 수 있게 하는 생산자와 소비자의 공동 노력이 필요하다.

또한, ‘서울 패션위크’와 ‘지속가능패션 서밋’ 동시 개최 및 전시로 국내외 전문가와 일반시민 참여로 환경친화적인 디자인이 소비자들에게 인식되어지고 지속적으로 소비가 실천되도록 하는 지원이 필요하다.

3) 공정한 제조

상품을 제작하는 데 있어 근로자의 권리를 고려한 윤리적 제품(Ethically made products)을 만들어야 하고, 제품 안전, 품질 및 생산 윤리를 보장하는 인증마크를 부착한 공식 인증 제품이어야 한다. 여기서 윤리적 제품이란 부당한 인권 착취가 없는 제품, 인권보호 제품, 윤리적인 소싱 및 생산 제품을 의미한다. 생산·소비안전 보장 제품, 동물 실험을 거치지 않은 제품, 건강 위험 제로 제품, 승인·증명된 품질 제품, 법률 준수 제품 등은 공식적인 인증마크로 확인하며 보장된다. 근로자의 권리와 제품의 안전을 준수하는 생산은 결국 패션의 지속가능성을 유지하게 되고 소비자가 안심하고 구매한 착한소비의 접점인 것이다.

이번 보고서에서 조사한 기업들은 윤리적 제품을 고려한 협력사를 제조사로 활용하고, 제품을 만드는 과정부터 포장 과정까지 환경 고려한 재질 사용을 사용하고, 폐수 발생량을 줄이고 공정을 줄이는 디지털텍스타일 프린팅으로 친환경 패션 소비자 수요에 맞는 디자인 원단 공급을 하고 있다. 이들은 이제 시작한 스타트업 회사들로 이러한 가치가 유지되고 발전하도록 소비자는 이들의 친환경 인증 제품과 생산자 배려 상품인 로컬공정무역제품, 장애인, 사회적기업 제품 등을 고려한 소비를 확대하여야 한다.

[표 5-4] 순환경제 단계별 착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안 2

구분	4. 유통과 소비	5. 재사용과 재활용 등	착한소비 확산
현안	생산자 - 한정된 유통망 운영 · 크라우드 펀딩·SK스토아 · 서울유리직패션매장 - 오프라인 유통은 제한적 이고 온라인 패션 유통은 큰 비용 투자 (룩북, 촬영, 최소 스타일 수)	- 재활용 가능한 친환경적 소재를 개발 사용하며 지속 가능성 철학을 실천해야	지속가능한 패션을 지향하는 패션 업계의 활동은 지구환경을 보호하려는 움직임을 보이고 있다. 이들의 제품들과 이런 가치들이 어떻게 일반 대중에게 소통하며 착한소비를 이끌 것인가
	소비자 - 상품 구입 장소가 제한적이다. - 사회적 가치 트렌드는 관심, 구매 주저 · 재활용 원단사용에 찜찜하다, · 가격 민감도가 높다.	- 쉽게 사서 입고 버리는 패스트 패션에 익숙했으나 최근 환경과 사회적 이슈에 친환경 패션과 슬로우 패션으로 전환되는 추세	
개선 방안	생산자 - 착한기업의 선행조건 충족 · 착한기업이라는 투명한 근거 제시 · 좋은 품질 상품 만들기 · 매력 있는 디자인 - '진정성' 있는 업계의 활동, · 착한기업 이미지는 적극 구매동기	- 소비자에게 선호되는 친환경 착한기업 브랜드로 성장해야	환경 이슈를 반영한 지속가능한 생산으로 - 투명한 근거 - 좋은 품질 - 매력 디자인
	소비자 - 시민의 착한소비 참여 방법 · 친환경 소비·남을 돕는 소비 · 착한기업 제품 소비 (비윤리적기업을 반대하는 소비) - 착한소비는 가심비+나심비 트렌드 · 가격 대비 심리적 만족 '가심비' · 내가 만족하면 가격 무관 '나심비'	- 슬로우 패션을 추구 - 간소한 삶, 옷장 줄이기 - 제로웨이스트 생활하기 - 직접 만들기(DIY) - 아무것도 사지 않는 날 - 중고매장 이용하기	지속가능관점에서 착한소비를 실천해야 - 친환경 소비 - 남을 돕는 소비 - 비윤리적기업을 반대하는 소비
	공동 - 소비자가 원하는 착한기업의 '소비되는 제품' 만들기 운동 - 그린워싱 배제 불매운동 - 착한소비에 공감하는 시간 장소 마련 · 오프라인 거점 매장 운영 · 착한소비 전용 패션온라인몰 운영	- 친환경소재 사용에서 지속 가능한 패션의 정의 확대 - 소비자 눈높이에 맞는 신뢰 공감 마케팅 - 일반 시민 언어의 뉴스레터로 쉬운 착한소비 확산 운동	착한소비 인식과 확산 주제
	사례 - 지속가능패션 전용 온라인 쇼핑몰 운영 (미국 던굿) - 비건 페스티벌 코리아, - 세계공정무역의 날(5월 둘째 주 토요일), - 공정무역인식캠페인(포트나이트)	- 제로웨이스트프로젝트 커먼즈필드출판: 4인 활동가 - 중고거래앱 사용 천만명 당근마켓, 중고나라, 헬로마켓 - 중고의류플랫폼 '마켓인유'	착한소비 인식과 확산 주제로 활동
	지원 - 착한기업 인증 도입 확대 · 경기도 인증(2015~) - 대한민국친환경대전 착한기업 확산 · 친환경 소비·생활 착한기업관 - 마케팅/홍보 공동의 판로확대 코즈마케팅 (기부소비) - 유통업 친환경매장 운영 지원 · 서울시화적경제지원센터롯데홈쇼핑 · 오프라인입점 채널지원	- 재활용페스티벌 시민참여 확대 · 업사이클 국제포럼 · 재활용 의식주 라이프 스타일 실천 방안 세미나 · 시민참여행사: 체험, 캠프 - 친환경 시민활동 지원 - 지속가능패션 매장 확대	착한소비를 메가트렌드로 지원

4) 유통 소비단계

생산자는 클라우드 펀딩, SK스토아 ‘유난희 굿즈’ 홈쇼핑, 서울윤리적패션매장 등 한정된 유통망에서 소비자와 만나고 있다. 친환경적인 지속가능한 패션 상품이 브랜드로 운영하기 위해서는 오프라인 유통은 제한적이고, 온라인 패션 유통은 룩북을 만들어 소개를 해야 하므로 촬영하고, 전개하려면 최소한의 스타일이 필요하므로 큰 비용이 투자되어야 하는 경우가 많다.

소비자 역시 상품 구입 장소가 제한적이다. 소비자는 사회적 가치 트렌드는 관심이 많으나, 가격에는 좀 민감한 편이다. 시민의 착한소비 9가지 참여방법은 개념적으로 보면 친환경 소비, 남을 돕는 소비, 착한기업 제품 소비(비윤리적기업을 반대하는 소비)로 구별된다. 이러한 소비가 되기 위해서는 기업들은 투명한 근거 제시, 좋은 품질, 매력 있는 디자인들이 선행되어야 하며, 그렇지 않은 경우는 그린워싱(Greenwashing) 의구심으로 불매의 대상이 된다. 이러한 조건들은 최근 트렌드인 나심비(내가 만족하면 가격 무관)로 착한기업의 선행조건과 대체로 부합된다.

따라서 지원은 착한기업의 선행조건인 투명한 근거제시, 좋은 품질, 매력 있는 디자인이 확산되는 방향으로 진행되어야 한다. 이렇게 지원된 제품은 소비자들의 요구가 반영되는 ‘소비되는 제품’이 될 것이며 결국은 소비될 제품을 만드는 것이 궁극적으로는 환경친화적이고 지속가능하게 된다.

5) 재사용과 재활용 단계

패션 상품의 재사용은 구입하거나 보유하고 있는 패션상품을 오래 다시 사용하게 하는 것이고, 재활용은 폐기물을 원료로 만들어 재사용 가능한 패션 상품으로 만드는 것이다. 이러한 재사용 소비 활동은 패션 상품의 생산 특히 패스트 패션 상품의 생산을 줄이게 되고, 이는 지구자원을 사용하지 않아 환경오염을 줄이게 하는 것이다.

패션 상품을 시민들이 오래 사용하게 하려면 생산자는 소비자가 원하는 상품을 가성비로 느끼는 가격으로 소통할 수 있어야 소비자는 만족하고 구매하게 하여야 한다. 또한 쓰레기를 줄이고 폐기물도 재활용하는 친환경 기업이 되기 위해서는 재활용 가능한 친환경적 소재를 개발하고 사용하며 지속 가능성 철학을 실천해 소비자에게 선호되는 친환경 착한기업 브랜드가 되어야 한다.

소비자는 쉽게 사서 입고 버리는 패스트 패션에 익숙했으나 최근 살충제나 화학물질로 인한 토양 수질 등의 환경오염과 비윤리적 이미지 기업의 제품을 구매하지 않는 불매

운동 등의 사회적 이슈로 친환경패션과 슬로우 패션으로 빠르게 전환되는 추세이다. 소비자들은 스스로 슬로우 패션을 추구하며, 간소한 삶을 위해 옷장을 줄이고, 아무것도 사지 않는 날을 실천하며, 직접 만들거나, 중고매장을 이용하는 제로웨이스트 생활을 하고 있으며 확대되어 가고 있다. 이런 생활로 중고거래 앱인 당근마켓, 중고나라, 헬로마켓의 유저가 천만 명에 달하고, 중고 의류 플랫폼 ‘마켓인유’도 지속되고 있다. 2019년 10월 ‘제로웨이스트프로젝트 커먼즈필드 춘천’ [그림 5-4]는 사회적 패션기업 콘삭스 이태성 대표가 4명의 제로웨이스트 사업가와 활동가와 함께 진행한 프로젝트 행사다. 여기서 재고소재로 재활용하여 가치를 만든 신종석대표의 비백(B-Bag)을 통해 지속가능한 패션의 정의를 확대하고, 쓰레기 줄이는 방법과 이를 실천하는 사람 등을 소개하는 생활의 잡지(SSSL)로 착한소비를 확산하는 운동을 소개하는 등 소비자 눈높이에 맞는 공감 활동을 한 공동 개선방안의 좋은 사례이다.

착한소비 확산을 위한 생산자 및 소비자의 현안과 개선방안을 순환경제 단계별(친환경원단, 환경친화적인 디자인, 공정한 제조, 유통과 소비 그리고 재사용과 재활용)로 정리하였다. 지속가능한 패션의 착한소비 확산은 생산자와 소비자뿐만 아니라 정부를 포함한 지원기관의 세 개의 축이 ‘착한소비 인식과 확산 주체’로서 유기적으로 작동하고 활동하게 될 때 ‘지구환경을 위한 지속가능한 패션의 착한소비’가 실천되고 지속할 수 있는 토양이 다져지게 된다.



[그림 5-5] 제로웨이스트 프로젝트 커먼즈필드춘천

자료: 춘천사회적경제네트워크. https://www.coopcity.org/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=1394

참고문헌

- 김난도 et al, 2019, 「트렌드 코리아 2020」. 미래의 창.
- 국사편찬위원회, 2007, 한국문화사-20, 「광고, 시대를 읽다」, p.263, 두산동아.
- 로버트 라이시, 2001, 「부유한 노예」, 김영사.
- 문도운 et al, 2016, 「알기 쉬운 지속가능발전 목표 SDGs」, pp.8~9, 국제개발협력시민사회포럼(KoFID).
- 박현선, 2019, 「핀란드 사람들은 왜 중고 가게에 갈까?」, 헤이박스.
- 엠와이소셜컴퍼니(MYSC), 2019, 「2018 MYSC Annual Report」.
- 양인목, 2018, 「새로운 비즈니스 기회 순환경제」. 제52호, 대한상공회의소.
- 중소벤처기업부, 2019, 「2019년 해외규격인증 획득지원 사업 2차 참여기업 모집공고」.
- 지속가능발전위원회, 2016, 「국가 지속가능성 보고서('12~'14)」, pp.3~4, 환경부.
- 천경희, 2019, 기업윤리 브리프스(2019. 4.), 「윤리적 소비」, 국민권익위원회.
- 최완식, 2017, 「고등학교 기술 가정」, pp.79~95. 지학사.
- 트렌드 모니터, 2017, 「소비에 의미와 가치를 부여하는 착한소비, 과연 지속가능할까?」, 마크로밀 엠브레인.
- 홍수열, 2018, 「국내외 플라스틱 문제현황 및 해결방안」, 한국환경산업기술원.
- POSRI 이슈리포트, 2019, 「글로벌 소비재 기업의 Biz 측면 기업시민 실천 사례」, 포스코경영연구원.
- BOF, McKinsey & Company, BOF, 2019, "*The State of Fashion 2020*".
- Braungart, Michael · McDonough, William, 2002, "*Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*", North Point Press.
- Camera Nazionale della Moda Italiana(CNMI), 2012, "*Manifesto for the Sustainability in Italian Fashion*", https://www.cameramoda.it/media/pdf/manifesto_sostenibilita_en.pdf.
- Ethical Consumer, "*A Beginner's Guide Ethical Consumer*", pp.8, Four types of ethical buying, Ethical Consumer magazine.

Hiller Connell KY, Kozar JM, 2017, "Introduction to special issue on sustainability and the triple bottom line within the global clothing and textiles industry", Fashion and Textiles.

Jestratijevic Iva, Rudd NA, 2018, "Six Forms of Sustainable Fashion", Trends in Textile & Fash Design.

McKinsey & Company, BOF, "The State of Fashion 2020".

Quantis, 2018, "Measuring Fashion".

Veblen, TB, 2005, "The Theory of the Leisure Class", Digireads.

Emily Farra, 2019, "Can Technology Save Us? The Key Takeaways From the Copenhagen Fashion Summit", VOGUE,

<http://www.kocw.net/home/cview.do?lid=4db4599567fc4ee6>(행복한 소비, 윤리소비/유현정, KOCW)

<https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=34447>(시사인, 쓰레기 대란 해법은 있나 /2019. 05. 02.)

<https://snaptime.edaily.co.kr/>(스냅타임, [팩트체크] "한국 플라스틱 소비 세계 최대" 언론보도, 사실 일까?/2019. 03. 08.)

<http://www.climatechangecenter.kr/%EA%B8%B0%ED%9B%84%EB%B3%80%ED%99%94-%EB%8C%80%EC%9D%91-%ED%99%9C%EB%8F%99/>(기후변화센터, 기후변화에 대응 하려면 어떻게 해야 할까?/2020. 03. 06. 검색)

http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20200205000419&ACE_SEARCH=1&ACE_SEARCH=1(헤럴드경제, '신종 감염병 창궐' 기후변화가 원인/2020. 02. 05.)

<https://www.who.int/globalchange/summary/en/index5.html>(국제보건기구:WHO, Climate Change and Human Health, 2020. 03. 06. 검색)

https://www.unece.org/.../RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf(유럽경제위원회)

<https://www.fairtrade.net/>(국제공정무역기구)

<https://www.lush.com/>(러쉬)

<https://goodonyou.eco/>(굿온유)

<http://dic.hankyung.com/apps/economy.view?seq=8306>(한경 경제용어사전)

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>(엘렌맥아더재단)

<https://www.global-standard.org/>(GOTS, 국제유기농섬유표준)

<https://bettercotton.org/>(BCI)

https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang-en/index.htm(ILO, 국제노동기구)

<https://redd.unfccc.int/>(유엔기후변화협약, 개도국의 산림전용과 황폐화 방지 및 지속가능한 산림경영)

<https://www.gucci.com/kr/ko/st/stories/gucci-equilibrium/article/carbon-neutral>(구찌 이퀄리브리엄)

<https://www.fashionrevolution.org/>(패션 레볼루션)

http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=200807201832345&code=920401#csidx78e06add1cbb6b98657a5a259fbfad7(경향비즈, [윤리적 소비] ‘소비는 정치다’ 인식서 출발/2008.7.20.)

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=haechiseoul&logNo=220454531332&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>(서울특별시 공식블로그, ‘착한소비는 어떤 것일까요? 착한소비 생활수칙, 2015. 08. 19.)

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/07/529014/>(매일경제, 2019. 07. 16., 그레타 신드롬…세계 휩쓰는 ‘착한소비’)

<https://kidshyundai.tistory.com/366>(키즈현대, 2015. 11. 03., ‘환경보호를 위한 작은 실천, 착한소비’)

<http://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148867900>(문화체육관광부, 정책 위키)

[https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/background/\(UNDP, Sustainable Development Goals](https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/background/(UNDP, Sustainable Development Goals)

<http://www.ncsd.go.kr/background?content=1>(지속가능발전포털, 환경부)

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=mesns&logNo=221463781339&referrerCode=0&searchKeyword=%ED%95%84%ED%99%98%EA%B2%BD>(환경부 공식블로그, 2019. 02. 12., “2019년 트렌드, 친환경에서 필환경으로!”)

<http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?boardMasterId=1&boardId=862300&menuId=286>(환경부, 2018. 05.10., “2030년까지 플라스틱 폐기물 발생량 절반으로 줄인다 - 생산부터 재활용까지 각 순환단계별 종합 개선대책 마련”)

[https://www.supplychainschool.co.uk/topics/sustainability/waste-and-resource-efficiency/\(Supply Chain Sustainability School](https://www.supplychainschool.co.uk/topics/sustainability/waste-and-resource-efficiency/(Supply Chain Sustainability School)

https://www.unece.org/.../RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf(유엔유럽경제위원회, UNECE, Fashion and the SDGs: what role for the UN?)

<http://fadi.or.kr/sub/?num=2152&part=SEEDS&NEEDS%202>(한국패션유통정보연구원, 2019. 09. 10., Zero Waste Supply Chain)

<http://blog.naver.com/mosfnet/220470400533>(기획재정부 블로그, 경제e야기)

<https://www.copenhagenfashionsummit.com/the-summit/>(코펜하겐 패션 서밋)

<https://www.nikecirculardesign.com/>(나이키, Circular Design)

<http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?SectionStr=opinionHuman&idx=66353>(Fashion Insight, 2019. 06. 20., '글로벌 기업, 지속가능패션 위해 머리 맞댔다', 박진아 IT칼럼리스트)

<https://globalfashionagenda.com/>(글로벌 패션 어젠다)

<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/BFC-Initiatives—Support/BFC-Initiatives/Positive-Fashion/Fashion-SWITCH-to-Green>(영국패션협회, British Fashion Council)

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2008/27/contents>(영국 국가기록원, 법령정보 홈페이지, 'Climate Change Act 2008')

http://www.koreafashion.org/info/info_content_view.asp?clientIdx=1628&flag=2(한국패션 산업협회, 2017. 11. 13., '2017년 현재 유럽 지속 가능 패션 시장', 객선영)

<https://news.join.com/article/23651476>(중앙일보, 2019. 12. 08., '무심코 쓰는 플라스틱 옷걸이, 이 지구에 빨대만큼 해롭다')

<https://www.cameramoda.it/en/associazione/cosa-e-la-cnmi/>(이탈리아 패션협회)

<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/784/globalBbsDataView.do?setIdx=403&dataIdx=175469>(KOTRA 해외시장 뉴스, 이탈리아 산업 개관)

<https://www.cameramoda.it/en/sustainability/>(이탈리아 패션협회, Sustainability)

<https://eco-age.com/>(에코 에이지)

<https://www.econyl.com/>(에코닐)

<https://environnement.brussels/thematiques/zero-dechet/zero-dechet>(브뤼셀 환경부)

<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=179170>(KOTRA 해외시장 뉴스, '벨기에, 브뤼셀 Zero Waste 포럼 참가', 2019. 12. 06.)

<https://www.ecodyn.brussels/labelisez-vous/comment/>(브뤼셀 환경부, 에코다이나믹 기업 라벨)

<https://rebellion.global/about-us/>(멸종 저항)

<https://www.bbc.com/korean/features-49974767>(BBC News 코리아, '기후변화: 비상사태' 시위나선 '멸종저항', 2019. 10. 08.)

<https://www.theguardian.com/fashion/2019/sep/13/do-or-die-extinction-rebellions-die-in-london-to-end-with-fashion-funeral>(더 가디언, 'Extinction Rebellion activists target London fashion week', 2019. 09. 13.)

- <http://k-eco.or.kr/k-eco/result/>(대한민국 친환경대전 사무국, '대한민국 친환경대전 개최 결과')
- <http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?boardMasterId=1&boardId=907400&menuId=286>(환경부, 보도·설명, '2018 글로벌 그린 허브 코리아, 해외 유망 발주처 한자리에', 2018. 09. 05.)
- https://www.previewinseoul.com/fairContents.do?FAIRMENU_IDX=3531&hl=KOR(한국섬유산업연합회, 프리뷰 인 서울 웹사이트, 전년도 행사결과)
- <http://www.seoulDesign.or.kr/main>(서울디자인재단)
- <http://www.seoulup.or.kr/>(서울새활용플라자)
- <http://www.tinnews.co.kr/17530>(TIN뉴스, '실험적 DNA '파츠파츠' 제로웨이스트 방향 제시', 2019. 10. 22.)
- <https://remake.world/stories/humans-of-fashion/seven-stylish-bfda-sustainable-designers/>(비영리단체 Remake, '7 Stylish BFDA Sustainable Designers', 2018. 06. 26.)
- https://londonfashionweek.co.uk/designers_profile.aspx?DesignerID=4613(London Fashion Week, Ancuta Sarca)
- <https://www.groundtruth.global/en/innovation>(GROUNDTRUTH, 100% 재활용 플라스틱으로 만들어진 가방과 액세서리를 판매하는 브랜드)
- <https://lbbonline.com/news/ubs-and-bottletop-launch-togetherbrand-to-support-un-sustainable-development-goals/>(Little Black Book, 'UBS and BOTTLETOP Launch #TOGETHERBRAND to Support UN Sustainable Development Goals')
- <https://newsroom.ibm.com/2019-04-23-IBM-and-FIT-Announce-Collaboration-to-Help-Build-the-Creative-Fashion-Workforce-of-the-Future>(IBM, IBM News Room)
- <https://www.algiknit.com/>(알지니트)
- http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=179463?cat=CAT310(어패럴뉴스, '인터뷰 - 이성동 '열킨 디자이너', 2019. 11. 20.)
- <https://skinnonews.com/archives/53167>(SKinno News, '사회적기업 '모어댄' 최이현 대표', 2019. 04. 25.)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Product-service_system(위키피디아, 'Product-service system', 2020. 03. 20. 검색)
- <https://www.about.hsbc.co.kr/ko-kr/our-company/sustainability>(HSBC, 회사소개, 지속가능경영)
- <https://blog.naver.com/blogmysc/221276283817>(MYSC 블로그, '지속가능성 액셀러레이팅 프로그램 'HSB(Helping Sustainable Business)' 시즌1 참가기업 모집!', 2018. 05. 15.)
- <https://blog.naver.com/blogmysc/221591655702>(MYSC 블로그, '[HSB 시즌2] 패션산업의

지속가능성을 지키는 “어벤저스” 기업들을 소개합니다!’, 2019. 07. 21.)

<https://blog.naver.com/blogmysc/221796478977>(MYSC 블로그, ‘[HSB 시즌2] 지속가능한 패션 산업을 위한 움직임은 끝나지 않는다, Sustainable Fashion Showcase!’, 2020. 02. 04.)

<https://happybean.naver.com/crowdFunding/Intro/H000000155592>(해피빈, ‘여름에도 쾌적한 친환경 코르크 인솔’, 2019. 08.)

<https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/30313>(와디즈, ‘에코퀘스트 2019’, 2019. 03.)

<https://tumblrbug.com/savingearth/story>(텀블벅, ‘국내 최정상 소셜브랜드들의 Eco프로젝트, ORB BAG’, 2020. 01.)

<http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=9049>(이로운 넷, ‘SK스토아 ‘유난희 굿즈’서 친환경 가치 담은 ‘블루오브백’ 완판’, 2019. 12. 10.)

<https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=113070>(한국섬유신문, ‘컨트롤유니온, 지속가능 인증…세계시장 80% 점유’, 2019. 11. 11.)

[https://donegood.co/\(DoneGood\)](https://donegood.co/(DoneGood))

<https://www.global-standard.org>(국제오가닉 섬유기준, 2020. 07. 25. 검색)

http://www.controlunion.co.kr/portfolio_page/rws(컨트롤유니온 코리아, 2020. 07. 25. 검색)

<http://fairtradekorea.org/main/index.php>(국제 공정무역 기구 한국사무소, 2020. 07. 25. 검색)

<http://www.katri.re.kr/kr>(한국국립시험연구원(KATRI), 2020. 07. 25. 검색)

<http://www.onepercentfortheplanet.org>

<http://www.nanumresearch.or.kr/>(기부트렌드, 2020. 07. 26. 검색)

<https://skenergy.tistory.com/2099>(SK 에너지 라이프인사이드, 2020. 07. 26. 검색)

<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=146606>(시사저널, “지금 소유한 물건의 80%는 정리할 대상!”, 2016. 01. 07.)

<https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=177845>(패션비즈, “지속가능 소비, ‘제로웨이리스트’로 진화!”, 2020. 04. 27.)

<https://news.join.com/article/23695540>(중앙일보, “옷장의 탄소 발자국을 세어봐요…청바지를 찬물로 세탁해야 하는 이유”, 2020. 02. 20.)

<https://www.thredup.com/fashionfootprint>(쓰레드업(ThredUp) “패션 탄소 발자국 계산기”, 2020. 08. 27. 검색)

부록 1. 지속가능패션 서밋 서울 2019 세션별 주요 논점

지속가능패션 서밋 서울 2019 세션별 주요 논점

Session1. 패션과 커뮤니티 발전: 연결과 융합이 무한한 가치를 창조하는 시대
패션과 커뮤니티 발전 세션에서는 패션산업 기반을 지속가능하게 하는 미국과 인도 및 서울의 ‘커뮤니티를 통한 공감과 협력’ 사례를 나누고, 이를 지원하는 서울시 정책방향과 함께 미국 뉴욕시의 소기업발전 지원책을 통해 지속가능한 패션의 가치 창고가 논의되었다. 세션의 발표내용은 다음과 같다.(표 A1-1 Session1. 패션과 커뮤니티 발전)

[표 A1-1] Session1. 패션과 커뮤니티 발전

성명	기관/기업 소개	강연내용	순환경제
그렉 비숍 Gregg Bishop	New York City Department of Small Business Services 뉴욕시 의회의 SBS는 뉴욕 5개 주에 걸쳐 소상공인의 경제적 성장을 지원	[기조연설] 소기업 성장 발전 전략	시장부 지원 인프라
타라 St 제임스 Tara St James	Pratt Institute Brooklyn Fashion + Design Accelerator 지역사회 기반조직, 중소기업 및 정책수립자와 협력하여 지속가능한 제조업 지원	패션과 커뮤니티 - 미국 뉴욕의 제조기반 성장 사례	BF+DA 지원 인프라
산기타 로히라 Sangita Rohira	Anita Dongre Foundation(인도 소재) 인도의 소외된 지역사회의 삶을 풍요롭게 변모시키고, 기술 훈련을 제공하여 여성을 위한 생계 및 경제적 자립을 지원	커뮤니티 테일러링 유닛 - 빈곤해소와 여성의 역량 강화	제조 여성 역량 강화
한광야	서울해방촌 도시재생지원센터 도시재생 거점시설과 ‘해방상점’(공방, 니트공동 전시판매장), 니트패션협동조합 등으로 니트산업의 기반 조성 지원	해방촌 니트공방 커뮤니티 - 슬로우 패션 - 주거재생에서 일자리재생으로	제조 일자리

성명	기관/기업 소개	강연내용	순환경제
최현정	서울특별시 경제정책실 도시제조업거점반 봉제, 주얼리, 수제화, 인쇄업, 철공소 등 제조업 육성을 위한 57개년 계획 수립 중	서울시 패션 혁신 정책 - 협업과 개방성, 투명성이 중요	시장부 지원 인프라
이미영	(사)한국윤리적패션네트워크 대표 국내 최초 공정무역 라이프스타일 브랜드 '그루' 런칭, 제3세계 여성 인권 향상과 상생	좌장	공정무역

Session 2. 인간, 기술의 조화: 지금, 우리가 지속가능성에 집중해야 하는 이유
인간, 기술의 조화 세션에서는 더 나은 세상을 위한 패션산업의 변화인 지속가능성을 실현하기 위해서 원단, 염색, 디자인, 생산과 수명주기 연장인 재사용·재활용까지 인간, 기술의 조화를 통해 다양한 형태로 표현되는 지속가능패션을 공유하며 패션의 미래방향을 제시하였다. 세션의 발표내용은 다음과 같다.(표 A1-2 Session2. 인간, 기술의 조화)

[표 A1-2] Session 2. 인간, 기술의 조화

성명	기관/기업 소개	강연내용	순환경제
이브 허튼 Yvie Hutton	BFC(British Fashion Council) 영국 패션 협회는 지속가능한 성장과 영국 패션을 강화하기 위해 업계의 집단적 힘을 활용하는 비영리 단체	포지티브 패션 Positive Fashion	지속가능 지원인프라
김기완	(주)비전랜드 화섬교직물 섬유기업으로 세계최초 대량생산 방식의 천연염색 공장 설립	보태니컬 다잉	천연염색
에이미홀 Amy Hall	에일린피셔(Eileen Fisher) 지속가능성을 실천하고 있는 미국 브랜드로 리뉴 시스템을 도입, 기존의 소비순환 개선과 더불어 수익창출	에일린피셔의 지속가능성을 위한 활동	순환시스템
마셀 플로어스 Michelle Flores	THE RENEWAL WORKSHOP(CA) 구매 후 반품, 불량, 재고 등으로 팔지 못하는 의류를 세탁, 분류, 수선 등 리뉴얼 프로세스를 통해 수명주기를 연장, 소매 또는 온라인 판매로 closed loop system 실현	자원순환 시스템 A Circular and Zero Waste Solution for Brand	재사용 재활용 새활용
임선옥	파츠파츠(PARTsPARTs) 소재개발부터 공정, 트렌드와 디자인을 넘어 지속가능성 실천을 위해 단일 소재 네오프렌 사용, 무봉제 및 제로웨이스트를 실현	실험적 DNA 파츠파츠 -Beyond Trend and Design-	원단 제로웨이스트 디자인 무봉제생산
마이클 페라로 Michael Ferraro	The FIT/Infor Design and Technology Lab at the Fashion Institute of Technology(뉴욕 소재) 디자인과 기술을 활용하여 패션산업의 문제의 해결책 제공하며 IBM, 티미힐피거 등 기업과 협업하여 제품개발	미래의 패션과 바이올로지	바이오소재 지속가능 디자인, 사업
하지수	서울대학교의류학과 교수	좌장	

Session 3. 지속가능패션 뉴웨이브: 제품 수명주기에 걸쳐 지속가능성을 실천하는 스타트업의 다양한 지속가능성

업사이클링, 친환경 소재와 가공, 공정무역, 지속가능한 디자인 및 사회적 책임을 통해 지속가능패션을 실천하는 스타트업들의 지속가능성 사례와 실제 업무 현장에서 직면하고 있는 어려움 및 성공 사례를 함께 공유하고, 패션엔 유재부 편집국장의 주관으로 발표자들과 에이미홀, 타라 세인트 제임스와 함께 향후 기업의 발전을 위한 지속가능한 패션산업의 방향 논의하였다.

[표 A1-3] Session 3. 지속가능패션 뉴웨이브

성명	기관/기업 소개	강연내용	순환경제
이성동	얼킨 아티스틱 업사이클링 브랜드로 예술성을 갖춘 트렌디함을 추구, 매 시즌 작가와 협업하여 로열티를 줌으로써 신진 아티스트 후원	예술과 대중을 위한 패션	새활용 사회적 가치
최이현	모어댄 폐차에서 나온 가죽을 업사이클링한 가방브랜드 '컨티뉴', 방탄소년단 착용으로 화제	끝은 새로움 (END IS NEW)	새활용
박주영	(주)페어트레이드 코리아 시민주식회사, 사회적기업으로 여성생산자의 경제적 자립과 지역의 지속가능한 삶을 공정무역으로 지원.	수공예와 미래	공정무역
박중열	제리백 우간다 아이들이 제리백(플라스틱 물통)을 담은 가방으로 매년 제리백 원정대 프로그램을 운영하는 사회적기업	지속가능성을 위한 지역의 사회적 가치	지속가능한 디자인
이옥선	투데이브랜드 천연염색 소재를 활용한 여성복 '오픈플랜'은 디자인의 쓰레기 문제, 자연 생태계 문제의 관심을 지속가능한 패션으로 해석한 브랜드로 프랑스, 영국, 벨기에 등 해외 진출	SUSTAINABLE fashionable ETHICAL poetical	원단 소재
유재부	패션앤 패션, 트렌드 전문 케이블 TV 방송사	좌장	
에이미홀	Eileen Fisher	패널	순환시스템
타라 세인트 제임스	Prattcenter Brooklyn Fashion + Design Accelerator	패널	BF+DA 지원 인프라

토론에서는 업사이클은 환경에 이로우며 만들어지는 과정 즉 생태 공장이 중요(최이현), 대중 소비 확대를 위해 트렌드 예측과 발주 프로세스 개선되어야(박주영), 지속가능한

디자인이 되기 위해서는 시스템적으로 접근해야(박중열), 패션은 순환되고 재생되어야(이옥선), 안 입는 옷을 공유해야(에이미홀). 밀레니얼세대는 컨셔스 패션(Conscious Fashion)을 받아들이는 데 지속가능패션은 촌스럽다는 의견이 많은 점에 대해 소셜가치에 멋있는 모습과 지속가능을 담아내서 멋있고 쿨하게 만들어야(이성동), 멋진 스타일에 좋은 스토리를 담아야(이옥선) 등의 의견과 지속가능패션에 동참하는 럭셔리 제품의 트렌드도 공유.

Session 4. 패션산업의 미래성장: 디지털을 활용한 디자인 업무 혁신과 지속가능 관점에 대해

패션산업 공급망 전반에 디지털을 활용한 효율적인 커뮤니케이션과 소량 생산, 맞춤화, 가상 패션을 이용한 업무 혁신, 그로 인한 지속가능한 관점들을 독일의 칼라디지털(ColorDigital)의 클라우드 기반 디지털 제품 개발(Cloud based digital product development)과 동대문 인프라와 ICT기술 융합을 통한 지속가능패션을 공유하고, 2020 FW preTrend로 슈퍼 컨슈머 vs 안티 컨슈머를 주제로 기업의 지속가능성의 방향을 제시하였다.(표 A1-4 Session 4. 패션산업의 미래성장)

[표 A1-4] Session 4. 패션산업의 미래성장

성명	기관/기업 소개	강연내용	순환경제
카이팀페 Kai Timpe	ColorDigital ColorDigital은 2013년 독일 쾰른에서 설립되었으며, DMIX® Cloud를 통한 컬러의 표준화와 공급망 전체에서 효율적인 커뮤니케이션을 리드함	클라우드 기반 디지털 제품 개발과 네트워킹	디지털 디자인
토마스힐 Thomas Hill	ColorDigital ColorDigital은 2013년 독일 쾰른에서 설립되었으며, DMIX® Cloud를 통한 컬러의 표준화와 공급망 전체에서 효율적인 커뮤니케이션을 리드함	서스테이너블 4.0 - 디지털 서스테이너블 콘셉트 -	디지털 디자인
하지태	D3D 국내 최초 패션 동대문의 인프라와 3D 가상영상 기술을 활용한 패션 비즈니스 플랫폼 기업	동대문 인프라와 ICT 기술 융합의 지속 가능패션	디지털 디자인
이남희	(재)한국패션유통정보연구원 소비 및 유통에서 발생하는 빅데이터의 수집, 분석 및 시각화에서부터 디자인 및 라이프스타일 등 다양한 트렌드 빅데이터를 체계적으로 축적하여 제품개발에 필요한 핵심 정보 전달	2020FW preTrend 슈퍼 컨슈머 vs 안티 컨슈머-	
양수진	성신여자대학교 소비자생활문화산업학과	좌장	

지속가능패션 서밋 서울 전시와 워크숍

지속가능한 패션의 전시는 지속가능한 자연에 대한 접근으로 ‘DESIGN LIFE’와 ‘DESIGN FUTURE’ 전시에서는 지속가능 브랜드 13개가 참여하고, ‘DESIGN SUSTAINABILITY’에서는 현대 우리 생활에서 가장 밀접한 연관이 있는 ‘의류’에 지속가능성이 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 하나의 방향인 제로웨이스트 디자인을 제시하였다.

[표 A1-5] 지속가능패션 서밋 서울 2019 전시

전시	주제	참여브랜드	핵심단어
DESIGN LIFE	앞으로 살아가야 할 ‘지속가능한 삶’은? - 지속가능패션 브랜드의 제품으로 자연과 어우러지는 삶의 모습, 자연과 함께하는 즐거움을 표현	그린블리스, 다시곰, 밀키프로젝트, 비건타이거, 유시온, 플리츠마마, 공공공간	LIFE, LIVING, ECO-FRIENDLY NATURE, HOME, COMFORTABLE
DESIGN FUTURE	지속가능한 바다 - 미래의 바다와 현재의 바다. 해양보호에 대한 자각을 환기시키며 미래지향적인 디자인	비전랜드, 컨타뉴, 그루, 오픈플랜, 얼킨, 제리백	FUTURE, MARINE, WATER
DESIGN SUSTAINABILITY	제로웨이스트 공정을 연구하는 실험실 개념 - 파츠파츠의 시그니처 포인트 컬러인 레드를 사용하여 각각의 패턴들이 하나의 의류를 어떻게 구성하는지 체험으로 이해	파츠파츠	SUSTAINABILITY PARTS, WORKSHOP, PARTSPARTS, LABORATORY

워크숍은 제로웨이스트를 주제로 패션제품 생산이 미치는 환경과 윤리적, 사회적 측면의 소비와 낭비를 줄이고 지속가능 제로웨이스트 철학을 공유하는 파츠파츠 디자인LAB 제로웨이스트 워크숍으로 진행되었다. 테마를 설정하여 모티브를 활용한 접착 방식 디자인 체험으로 티셔츠와 에코백을 만드는 행사로 진행되었다.

부록 2. HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램의 참가자 활동

HSB(Helping Sustainable Business) 프로그램의 참가자 활동

콜라보레이션 프로젝트에 선발된 10개사는 5팀으로 구성하여 패션산업의 지속가능성 제고 프로그램인 HSB 시즌2에 참여하였다. 5개의 팀은 다음과 같다.

- 친환경 소재의 데일리 슈즈의 LAR와 디자인 소셜벤처 베라카스튜디오의 콜라보레이션 팀(표 A2-1, HSB 콜라보레이션 프로젝트 LAR & 베라카스튜디오)
- 선순환 사이클의 몽세누와 종합섬유제조사인 방림의 콜라보레이션 팀(표 A2-2, HSB 콜라보레이션 프로젝트 몽세누 & 방림)
- 쓰레기로부터 새로운 가치를 만들어내는 저스트프로젝트와 업사이클링 제품들을 제작하는 큐클리프 콜라보레이션 팀(표 A2-3, HSB 콜라보레이션 프로젝트 저스트프로젝트 & 큐클리프)
- 친환경적 방법으로 생산된 소재를 발굴, 사용하며 윤리적 파트너십을 통해 제품을 생산하는 아이콘플과 의류 소재를 소싱 및 컨설팅하는 지유컴퍼니의 콜라보레이션 팀(표 A2-4, HSB 콜라보레이션 프로젝트: 아이콘플 & 지유컴퍼니)
- 가치 있는 삶의 방식을 제안하는 큐레이션 플랫폼을 운영하는 아트임팩트와 좋은 품질의 사회 혁신적 제품을 제조 및 유통하며 사회공헌에 힘쓰는 업드림코리아의 콜라보레이션 팀(표 A2-5, HSB 콜라보레이션 프로젝트: 아트임팩트 & 업드림코리아)

[표 A2-1] HSB 콜라보레이션 프로젝트: LAR & 베라카스튜디오¹⁴⁵⁾

구분	2019년 콜라보레이션 프로젝트 사업 내용	
LAR & 베라카스튜디오	LAR	- 일상 속에서 편하게 신을 수 있는 친환경 소재의 데일리 슈즈를 전개하고 있으며 다양한 친환경 소재와 상품을 개발하는 환경형 예비사회적기업 - 신발이 한 켤레 판매될 때마다 5,000원씩 보육원에 기부하여 보육원 아이들이 정서적, 경제적으로 자립할 수 있도록 돕고 있음
	베라카스튜디오	사회적기업들의 핵심가치를 높여줄 수 있는 디자인 컨설팅을 하는 소셜벤처. 디자인, 영상, 기획 등 다양한 분야의 컨설팅을 통해 기업들이 사회적 가치와 미션을 달성할 수 있도록 지원
	콜라보레이션 프로젝트	- 콜라보레이션으로 친환경 기능성 인솔 '라솔(LARSOLE)' 과 판매를 위한 친환경 패키지와 카탈로그 제작 '라솔'은 나무를 베지 않고도 수확할 수 있는 코르크나무 껍질과 천연 고무나무 원액이 93% 함유된 천연 라텍스를 활용한 친환경 기능성 인솔 제작 - 라솔의 포장패키지는 돌에서 추출한 미네랄 페이퍼와 옥수수 전분 가루로 만든 비닐로 생분해가 가능한 포장재를 개발 - 크라우드펀딩 해피빈 875% 달성¹⁴⁶⁾
	산출물	LAR x 베라카스튜디오 '나무로 만든 친환경 기능성 인솔 LARSOLE' 

자료: [HSB 시즌2] 지속가능한 패션산업을 위한 움직임은 끝나지 않는다
 [HSB 시즌2] “지금 만나러 갑니다.” MYSC가 직접 찾아가는 프로젝트 중간점검 미팅
 [HSB 시즌2] 패션산업의 지속가능성을 지키는 “어벤저스” 기업들을 소개합니다
 [HSB 시즌2] 성과공유회 참가 프레젠테이션 및 인터뷰 정리

¹⁴⁵⁾ HSB 시즌2 성과공유회 참가. 2019. 12. 05. 및 미스크 블로그 <https://blog.naver.com/blogmysc/221796478977> (2020. 02. 20. 검색)

¹⁴⁶⁾ <https://happybean.naver.com/crowdFunding/Intro/H000000155592> (2020. 02. 20. 검색)

[표 A2-2] HSB 콜라보레이션 프로젝트: 몽세누 & 방림 147)

구분	2019년 콜라보레이션 프로젝트 사업 내용	
몽세누 & 방림	몽세누	▪ '디자인과 기술로 환경을 선물하다'라는 철학을 가지고, 끊임없이 버려지는 페트 병과 플라스틱 폐기물을 패션 제작의 재료로 사용함으로써 순순환의 사이클을 만들고자 하는 기업 ▪ 제품 사업 이외에도 환경소비, 지속가능한 소비문화를 확산할 수 있는 '에코퀘스트'¹⁴⁸⁾라는 행사 또한 주최
	방림	▪ 방직, 제직, 염색, 날염, 가공 등을 포함한 일괄 생산을 하는 종합 섬유회사로, 300여 명의 직원이 일하고 있는 대규모 기업 ▪ 지속적인 설비 투자 및 꾸준한 신제품 개발을 통해 섬유산업 미래를 실현
	콜라보레이션 프로젝트	▪ 몽세누와 방림은 각각 의류 제조업체, 섬유회사로서 각자 겪고 있는 어려움에 공감하며 프로젝트 기획 ▪ 섬유 제작 공정에서는 폐기할 수밖에 없는 재고 원단이 필연적으로 발생 ▪ 재생, 가공기술을 통해 재고 원단의 사용가치를 새롭게 만들고, 기능과 감성을 살린 디자인을 통해 매력적인 제품을 생산 ▪ 재고 원단을 활용하여 의류를 만듦으로써 자원 절약을 통해 환경에 기여 ▪ 방림의 잉여생산 재고나 불량, 하자 원단 등을 활용하여 간절기 정장 상·하의를 제작
	산출물	▪ 몽세누 x 방림 '사용되지 않던 재고원단에 가치를 더하다 - Unused to Wellused'  The image is a collage with a dark green background on the left and a mustard yellow background on the right. On the left, there's a photo of a white suit jacket and pants, with the text 'Earth Look' in yellow. On the right, there's a photo of a white suit jacket, with the text 'Set up' in white. The word 'Result' is at the top left, and 'Early Look' is written vertically on the left side.

자료: [HSB 시즌2] 지속가능한 패션산업을 위한 움직임은 끝나지 않는다

[HSB 시즌2] “지금 만나러 갑니다.” MYSC가 직접 찾아가는 프로젝트 중간점검 미팅

[HSB 시즌2] 패션산업의 지속가능성을 지키는 “어벤저스” 기업들을 소개합니다

[HSB 시즌2] 성과공유회 참가 프레젠테이션 및 인터뷰 정리

¹⁴⁷⁾ HSB 시즌2 성과공유회 참가: 2019. 12. 05. 및 미스크 블로그 <https://blog.naver.com/blogmysc/221796478977> (2020. 02. 20. 검색)

¹⁴⁸⁾ 에코퀘스트는 다양한 환경 활동을 하는 스타트업, 개인, 단체, 기업들이 한 자리에 모여서 각자의 환경 활동과 환경에 대한 그들의 생각을 서로 나누고 우리가 직면한 환경문제들을 풀어 나갈 수 있도록 서로에게서 영감을 받을 수 있는 환경 이벤트. 출처: <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/30313> (2020. 02. 20. 검색)

[표 A2-3] HSB 콜라보레이션 프로젝트: 저스트프로젝트 & 큐클리프

구분	2019년 콜라보레이션 프로젝트 사업 내용	
저스트 프로젝트 & 큐클리프	저스트 프로젝트	- 다양한 쓰레기를 소재로 제품 만들고, 콘텐츠 제작 - 사용하고 버려진 비닐, 일회용 빨대, 헌 티셔츠, 페플라스틱 등 우리 주변에서 흔히 찾을 수 있는 쓰레기로부터 새로운 가치를 만들어내는 기업 - 매거진 '쓰레기'를 발행, 외부 기관 및 기업들과 협업, 컨설팅 서비스 제공
	큐클리프	- 버려지는 자원들을 활용하여 업사이클링 제품들을 제작하는 기업 - 현수막, 포스터 등을 활용하여 새로운 제품과 리사이클 원단과 친환경 소재를 사용한 지속가능한 제품을 제작 - 일본, 미국, 유럽 등에 한국의 업사이클링 제품을 소개하고 수출할 계획
	콜라보레이션 프로젝트	- 자동차의 폐에어백을 업사이클링하여 다양한 형태의 가방을 제작 - 폐에어백은 디자인, 내구성 모두 훌륭한 소재이지만 쉽게 버려지고 있고, 그 양이 많아서 두 기업은 이러한 새로운 소재를 활용해 패시백, 텀블러백, 플라이백 등의 다양한 가방 제품을 제작 - 에어백은 팽창 과정에서 화약에 의해 순간적으로 발생하는 고온을 잘 견디고 타지 않으며 내구성이 우수한 특징인 '난연성'을 활용하여 다용도 파우치의 기능도 함께 갖춘 재떨이 기능을 가진 포켓 파우치, 'the AIR'로 재탄생 - 재떨이 기능뿐만 아니라 동전지갑, 카드지갑 등으로 활용
	산출물	큐클리프 x 저스트프로젝트 '사용하지 않은 에어백으로 만든 난연성 포켓 - the AIR' 

자료: [HSB 시즌2] 지속가능한 패션산업을 위한 움직임은 끝나지 않는다

[HSB 시즌2] “지금 만나러 갑니다.” MYSC가 직접 찾아가는 프로젝트 중간점검 미팅

[HSB 시즌2] 패션산업의 지속가능성을 지키는 “어벤저스” 기업들을 소개합니다

[HSB 시즌2] 성과공유회 참가 프레젠테이션 및 인터뷰 정리

[표 A2-4] HSB 콜라보레이션 프로젝트: 아이콘플 & 자유컴퍼니

구분	2019년 콜라보레이션 프로젝트 사업 내용	
아이콘플 & 자유컴퍼니	아이콘플	“Iconic People을 위한 Iconic Staple을 공급하겠다”는 취지로 만든 여성 비즈니스 캐주얼 브랜드 - 친환경적 방법으로 생산된 소재를 발굴, 사용하며 윤리적 파트너십을 통해 제품을 생산하고 그 과정에 많은 여성을 참여
	자유컴퍼니	- 국내외 다양한 소재를 여러 유통 업체에 소싱하고, 소재 관련 컨설팅 - 단순히 유통의 역할에 그치지 않고, 시각적, 기능적으로 매력적인 다양한 효과와 가치를 더한 새로운 아이템 개발에 힘쓰는 기업
	콜라보레이션 프로젝트	- 리사이클 섬유를 사용하여, 오피스룩에 적합한 소재로 제작하고, 실용성 있는 제품으로 디자인하여 다양한 판매 채널을 통해 전파/홍보/유통하는 전 과정을 테스트 - 콜라보레이션으로 만들어진 ‘에브리데이 셔츠’ 1벌에는 500ml 플라스틱페트병 약 6개가 사용 2019년 7월 와디즈 펀딩 123% 달성¹⁴⁹⁾ 2019년 9월 DDP 지속가능 윤리적 패션(SEF) 매장에 입점
	산출물	아이콘플 x 자유컴퍼니 ‘6개 PET병의 미학 - 에브리데이 셔츠’ 500ml PET병 6개의 미학 - 에브리데이 셔츠 <2in1>  <basic>  어디에도 어울리는 화이트 기본형 1. 적당한 신축성 편리한 세탁/관리 2. 환경을 생각하는 리사이클의 미학

자료: [HSB 시즌2] 지속가능한 패션산업을 위한 움직임은 끝나지 않는다

[HSB 시즌2] “지금 만나러 갑니다.” MYSC가 직접 찾아가는 프로젝트 중간점검 미팅

[HSB 시즌2] 패션산업의 지속가능성을 지키는 “어벤저스” 기업들을 소개합니다

[HSB 시즌2] 성과공유회 참가 프레젠테이션 및 인터뷰 정리

¹⁴⁹⁾ <https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/38054> (2020. 02. 20. 검색)

[표 A2-5] HSB 콜라보레이션 프로젝트: 아트임팩트 & 업드림코리아

구분	2019년 콜라보레이션 프로젝트 사업 내용	
아트임팩트 & 업드림코리아	아트 임팩트	- 가치 있는 삶의 방식을 제안하는 큐레이션 플랫폼을 운영하는 사회적기업 - 사회문제 해결을 목표로 하는 브랜드들을 보다 많은 소비자에게 알리는 역할을 하는 편집매장을 운영 - 친환경 브랜드 '블루오브(Blue Orb)'를 런칭하여 환경을 위한 사업 확대
	업드림 코리아	- 좋은 품질의 제품을 제조 및 유통하여 소비자들에게 제공하고 판매 수익금의 일부를 기부하는 제조 및 브랜딩 전문 사회적기업 - 패션 브랜드 '딜럽(D'LUV)'과 착한 생리대 브랜드 '산들산들' 운영
	콜라보레이션 프로젝트	- 친환경 소재를 사용하여 캐주얼&포멀 믹스 스타일링이 가능한 감각적인 숄더백 (환경을 지키는 에코 패션 시리즈 컬렉션)을 만들어 친환경 상품의 매력을 전달하고 소비자들이 지속가능패션을 새롭게 경험하도록 기획 - 리사이클 폴리에스터 소재 '리젠'¹⁵⁰⁾을 DTP(디지털프린팅) 기술과 친환경 발수 코팅으로 기존 염색 및 코팅 과정에서 발생하는 환경오염도 최소화 - 텀블벅 크라우드펀딩 254% 달성¹⁵¹⁾ - SK스토아 '유난히 굿즈'서 '블루오브백' 완판 (2019. 12. 10.)¹⁵²⁾
	산출물	- 리사이클폴리+DTP, 블루오브의 푸른 지구를 위한 '오브백(ORB BAG)' - 뒤집어 사용할 수도 있는 패턴 오브백은! 실용성, 친환경, 디자인 모두를 갖춘 제품 

자료: [HSB 시즌2] 지속가능한 패션산업을 위한 움직임은 끝나지 않는다

[HSB 시즌2] “지금 만나러 갑니다.” MYSC가 직접 찾아가는 프로젝트 중간점검 미팅

[HSB 시즌2] 패션산업의 지속가능성을 지키는 “어벤저스” 기업들을 소개합니다

[HSB 시즌2] 성과공유회 참가 프레젠테이션 및 인터뷰 정리

¹⁵⁰⁾ 리젠(RESEN)은 폴리에스터 재활용 섬유 부문에서 세계 최초로 네덜란드 컨트롤 유니온 사의 GRS(Global Recycle Standard) 인증을 획득한 원사.

¹⁵¹⁾ <https://tumblrug.com/savingearth/story> (2020. 02. 20. 검색)

¹⁵²⁾ <http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=9049> (2020. 02. 20. 검색)

작은연구 좋은서울 19-16

지구환경을 위한 지속가능한 패션의
착한소비 확산

발행인 서왕진

발행일 2020년 8월 12일

발행처 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.



서울연구원은 서울특별시의 출현에 의해
1992년 10월 설립된 독립적인 재단법인이다.
서울연구원은 서울의 당면한 도시문제를 해결하고
바람직한 미래를 구현하기 위한 주요 시책 과제를
체계적으로 조사·분석하고 정책대안을 연구·개발함으로써
서울의 시정발전에 기여하는 데 목적이 있다.
이러한 노력의 일환으로 서울의 도시문제에 대한
더욱 폭넓은 사회적 논의를 촉진하기 위해
연구보고서, 단행본, 정기간행물 등을 발간하고 있다.

www.si.re.kr
twitter.com/seoulinstitute
www.facebook.com/SeoulInstitute

비매품