

## 패션마케팅 활동에 나타난 지속가능디자인

- 국내 패션마켓의 사례분석을 중심으로 -

Sustainable Design Applied in Fashion Marketing

- Focus on Domestic Fashion Market Case Analysis -

**주저자 : 백경원**

(주)미근 석재

**Baek, Kyung Won**

Meegeun Stone Corp.

**교신저자 : 유태순**

대구가톨릭대학교 패션디자인학과 교수

**Yoo, Tai Soon**

Dept. of Fashion Design, Catholic University of Daegu

**공동저자 : 조은영**

대구가톨릭대학교 패션디자인학과 겸임교수

**Jo, Eun Young**

Dept. of Fashion Design, Catholic University of Daegu

\* 본 논문은 2013년도 대구가톨릭대학교 백경원의 석사학위 논문을 기초로 재구성된 결과임.

## 1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구방법

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 지속가능디자인의 개념
- 2.2. 패션산업과 지속가능디자인
- 2.3 지속가능디자인의 전개방법

## 3. 지속가능디자인의 전개방법에 따른 적용사례

- 3.1. 지속가능디자인의 친환경성
- 3.2. 지속가능디자인의 공공성
- 3.3. 지속가능디자인의 경제성

## 4. 지속가능디자인 평가척도에 따른 패션마켓의 지속가능디자인 사례분석

- 3.1. 분석방법
- 3.2. 분석결과

## 5. 결론 및 제언

### 논문요약

본 연구의 목적은 지속가능성의 패러다임 속에서 다양하고 폭넓게 논의되고 있는 지속가능디자인에 대해 정의하고 분류하여 지속가능디자인의 발전을 위한 통합적인 이해를 도모하려는 것이다. 지속가능디자인의 개념과 전개, 실천사례 등을 고찰하여 지속가능디자인의 추구 가치와 내용을 파악하고 그 연결성을 추출하여 지속가능디자인의 전개방법을 분류한다. 또한 이를 바탕으로 지속가능디자인의 실행 평가척도를 구성하고 패션기업 및 브랜드들의 지속가능디자인 전개방법을 알아본다. 연구방법은 서적, 논문, 뉴스 및 기사, 인터넷 자료, 조사연구 기관 및 기업의 연구보고서 등 문헌연구를 중심으로 한다.

지속가능디자인의 개념과 실천사례 등을 통하여 지속가능디자인의 내용과 특성을 파악하고 그 연결성을 추출하여 분류한 결과, 친환경성, 공공성, 경제성 차원에 따른 6가지의 하위차원으로 세분화되었다. 또한 지속가능디자인의 실행 평가척도를 바탕으로 패션마켓에서의 지속가능디자인 및 지속가능마케팅 사례를 분석한 결과, 기업의 철학이나 브랜드의 컨셉, 사업규모 및 유통망에 따라 각 패션기업 및 브랜드들의 지속가능디자인 실행방향과 실행정도가 다르게 나타났다.

### 주제어

지속가능디자인, 패션마켓, 지속가능마케팅

### Abstract

The purpose of this study is to define and classify the connection of sustainable design that is variously and widely discussed in a paradigm of sustainability, so that integrated understanding for the development of sustainable design is promoted. The concept of sustainable design, development, research and practice, the value of sustainable design and content discussed. And then, based on connectivity to classify sustainable design practices. Based on these documents, the criterion for the practice assessment of sustainable design is introduced to investigate the trend for sustainable design of fashion companies and brands. Research is mainly progressed by studying documents such as books, papers, news reports and articles, internet data, research reports from research institutions and companies.

As a result of understanding, identifying the connectivity and classifying the contents and characteristics of sustainable design through concept and case study of sustainable design, sustainable design was divided into six sub-dimensions according to eco-friendliness, publicness, and economics. In addition, as a result of analyzing the practices for the sustainable design and sustainable marketing in the fashion market based on the rating scale assessing performance of sustainable design, the running direction and the extent to which each fashion companies and brands execute sustainability were found to be different depending on the company's philosophy, brand concept, or business scale and distribution network.

### Keyword

Sustainable design, Fashion market, Sustainable marketing

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적

세계 경제의 흐름은 고도성장만을 지향하는 과거의 전통적인 환경지배적 경제 구도에서 벗어나 자연환경과의 조화를 이루는 환경친화적 경제 발전으로 변화하고 있다. 이러한 시장 환경의 변화 속에서 기업과 소비자들의 지구 환경에 대한 인식은 점차 높아지게 되었고, 적극적인 개선 운동이 전개되어짐에 따라 '지속가능성'은 21세기의 시대정신이자 글로벌한 메가트렌드로서 미래 성장을 이끄는 핵심가치

로 인식되고 있다. 더불어 지속가능한 발전과 지속가능 패러다임을 현실화하는 중요한 통로이자 방법인 ‘지속가능디자인’은 환경, 사회, 경제의 상호관계를 고려한 미래지향적인 디자인이자 향후 모든 산업분야가 나아가야 할 방향이라 할 수 있다.

지속가능디자인의 의미가 진화를 거듭하며 점차 그 영역이 확대되고 있는 가운데, 환경오염의 주된 산업이라 인식되어 온 패션마켓에서도 장단기적으로 보다 실질적인 지속가능한 패션디자인과 지속가능한 패션마케팅 전략이 요구되어지고 있다. 기업 뿐만 아니라 소비자들도 패션산업의 환경적·윤리적 문제를 인식하면서 소모적인 생산과 폐기의 구조에서 벗어나, 좀 더 장기적인 라이프 사이클을 지향하는 지속가능한 패션에 관심을 가지게 되었다. Fletcher (2008)는 지속가능성의 영향에 따른 패션과 텍스타일 제품을 수명주기에 따라 재조명하고 패션과 텍스타일의 시스템 측면에서의 지속가능성 영향에 대해 설명하였다. 폭넓게 서로 연결된 디자인 관점에 따라 지속가능성으로서의 변화축진을 돕는 모든 행동이나 아이디어들을 지속가능한 디자인의 범주에 포함시켰으며, 전문적인 디자이너 뿐만 아니라 공동체 집단의 작업, 대기업과 개별소비자들을 포함하는 광범위한 범위로 두어 지속가능한 패션디자인의 정의와 그 실천방향들을 제시하고 있다.

지속가능한 패션에 대한 연구 또한 최근에는 총체적인 시스템에서 다양한 시각으로 광범위하게 진행되고 있는데 선행연구들을 살펴본 결과, 초기에는 지속가능한 패션디자인에 관한 사례 연구가 주를 이루었지만, 점차 생산자인 패션기업의 지속가능성을 연구에서 소비자 중심의 지속가능마케팅 및 패션마켓에 대한 연구로 그 영역이 확대되고 있다. 이에 기업과 소비자에게 제품개발 가이드이자 정확한 제품정보의 제공을 비롯하여 패션기업의 지속가능디자인에 대한 평가나 측정이 요구되어졌고 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 그러나 이러한 지속가능디자인의 가이드라인 개발이나 평가에 대한 연구들은 패션산업의 특수성이 고려되지 않거나, 기업의 자가진단 평가를 바탕으로 한 것이라 객관적인 평가에 한계가 있었다.

이에 본 연구는 지속가능의 패러다임 속에서 다양하고 폭넓게 논의되고 있는 지속가능디자인 분석을 위한 총괄적 시각을 구축하기 위해 환경적·사회적·경제적 관점에서 지속가능디자인의 개념과 사례들을 알아보고, 그 연결성을 토대로 지속가능디자인의 유형을 분류하고, 유형별 가이드라인을 설정하여 패션기업의 지속가능디자인의 실행방향과 정도를 평

가할 수 있는 척도를 구성하였다. 이 평가척도로 현재 국내 패션마켓에서 지속가능디자인을 통한 마케팅을 펼치고 있는 패션업체와 패션브랜드의 사례를 분석해 지속가능디자인의 전개 현황을 파악해 보려 한다. 이를 통해 패션마켓에서 지속가능디자인이 시류에 편승한 하나의 트렌드가 아닌 인간, 사회, 제도의 근원적인 변화라는 가치 아래 현재를 개선하기 위한 실천을 수반하는 변화로 인식하고 실행되고 있는지 평가할 수 있을 것이다. 더불어 이제 더 이상 인간이나 시장의 선택이 아닌 사회의 변화라 할 수 있는 지속가능디자인에 대한 이해를 넓혀 기업에게는 보다 효율적이며 차별화되는 지속가능디자인의 개발과 마케팅 활동을 위해, 또한 소비자들에게는 지속가능디자인에 대한 이해와 제품의 선택, 사용에 있어 올바른 정보를 제공할 수 있는 기초자료로 활용되었으면 한다.

## 1.2. 연구방법

본 연구는 문헌연구와 사례조사를 바탕으로 한 지속가능디자인의 개념과 특성, 전개 방향 및 방법에 대한 이론적 고찰을 통해 패션산업에서 지속가능디자인을 실현하기 위한 기준을 제시하려 한다.

친환경, 지속가능성, 윤리 등의 측면에서 접근한 국내외 선행연구를 중심으로 고찰하여 지속가능디자인의 유형별 특성과 추구가치 등을 알아보려 한다.

또한 이를 바탕으로 국내 패션마켓에서 전개되고 있는 패션업체들의 지속가능디자인의 경향을 파악하기 위해 지속가능디자인의 유형을 토대로 지속가능디자인의 실행방향과 정도를 평가할 수 있는 척도를 구성한다. 지속가능디자인 및 지속가능마케팅 사례들에 대한 자료의 분석은 관련 서적을 비롯하여 디자인전문 웹사이트, 온/오프 라인상의 패션전문저널, 포털사이트의 지속가능 디렉토리의 검색 등을 통하여 패션기업 및 패션브랜드를 선정한 다음 각 기업의 공식 홈페이지를 중심으로 디자인전문 웹사이트, 패션전문저널 등에 나타난 지속가능마케팅 활동에 대해 조사한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 지속가능디자인의 개념

지속가능성(sustainability)의 개념에 대해 이정전 (1995)은 1950년대 풀러(Fuller), 파파넵(Papanek)과 같은 디자이너들이 환경파괴와 사회적 불평등을 논의하면서 등장하게 되었고, 이는 지구의 자원보호를

주장하는 학자, 환경 보호론자, 디자이너들에게 많은 영향을 주었다고 한다. 이후 1972년 ‘인간환경에 대한 유엔회의(UN Conference on the Human Environment)’에서 환경문제와 경제발전의 관계를 논하면서 ‘지속가능한(sustainable)’이라는 용어가 처음으로 사용되기 시작하였다. 또한 남상민(2005)에 따르면 유엔환경개발계획(UNEP)에서는 지속가능성을 생태학적 회복력과 경제성장의 토대가 되는 천연자원의 보존, 합리적 사용 등은 물론 국내 및 국제적인 형평성을 향해 나아가는 과정이라 정의하였으며, ‘지속가능한 개발’이라고도 했다. 이어 1987년, UN의 환경 및 발전에 관한 세계위원회(WCED: World Commission on Environment and Development)는 보고서(Our common future)를 통해 지속가능한 개발은 미래세대의 생활에 필요한 기본 욕구를 충족시킬 수 있는 능력을 희생시키지 않으면서 현재 세대가 자신의 기본욕구를 충족시키는 것이라 정의하여 그 의미를 확대하였다.

현재 지속가능성은 초기의 친환경성에서 벗어나 다양한 해석에 의한 진화과정을 거치며 다양한 가치와 역할을 수렴하는 광의의 개념으로 확대되어 현재와 미래의 인류의 삶의 질을 개선을 위한 사회적 의식 및 인간 본질을 포용하는 로하스(Lohas), 유니버설(Universal), 책임성(Responsibility)의 개념까지 포괄하며 끊임없이 확장되고 있다.

한편 산업디자인 분야에서는 디자이너, 파파넬(Papanek, 1971)이 그의 저서 ‘Design for the Real World’에서 디자이너의 윤리의식을 강조하며 생태학적 책임의식과 공익을 추구하는 디자인을 강조하면서 지속가능성이 시작되었다고 본다. 이후 1974년 국제디자인센터는 ‘제품과 환경’이라는 주제로 환경과 조화를 이루거나 재활용 재료를 활용한 디자인 작품을 수상작으로 선정하였고, 1980년대 후반부터 현재까지 환경친화적 디자인(environment friendly design), 그린 디자인(green design)에서 지속가능디자인(sustainable design)으로 이어지고 있는데, 지속가능성의 개념과 범위가 확대되면서 지속가능디자인의 가치와 범주도 확장되고 있다.

대표적인 지속가능디자인의 개념으로는 2002년, 맥도나우(McDonough)와 브라운가르트(Braungart)의 ‘요람에서 요람으로(Cradle to Cradle)’의 원리에서 유래한 C2C의 개념으로 디자인 산업이 순환적 구조로 변화해야 한다고 주장한다. 노주현(2010)에 따르면 C2C의 패러다임은 생애 주기디자인의 개념으로 통합될 수 있는데, 즉 원자재와 에너지 소비의 최소화, 더 환경친화적인 원자재, 과정, 에너지의 선택,

제품 수명주기의 최상화, 견고하고 사용가능(usable)한 상품을 디자인하며, 자원 수명주기를 연장하고, 버려지는 자원 재활용, 퇴비 만들기, 소각폐기를 하면서 버려진 자원의 가치를 증가할 목적으로 디자인하며, 분리, 분해될 수 있는 목적으로 디자인한다는 것이다. 채승진, 노다운, 권오성(2011)은 지속가능디자인은 시장경제구조에서 ‘경제성’만을 지향하는 한계에서 벗어나, ‘환경성’과 ‘사회성’까지 함께 고려하는 것이라고 하였다.

따라서 이제 지속가능디자인은 과거 기업들이 고려한 디자인의 기본요소에 시대가 요구하는 사회적, 환경적 영향 요소를 추가하여 인간 삶의 질적 향상, 감성 구현, 공공성의 조화 등을 함께 모색하는 방향으로 발전, 전개되고 있다.

## 2.2. 패션산업과 지속가능디자인

패션의 지속가능디자인은 사회적·경제적·환경적 범주에서 이루어지는 생산, 유통, 소비 등의 활동으로 생산자와 소비자 모두의 지속가능성을 위한 실천이라고 할 수 있다. 지속가능디자인과 마찬가지로 지속가능 패션디자인에서도 여러 용어들이 혼재되어 있는데, 선행연구들을 살펴보면 에코 패션(서문정, 2003; 김새봄, 2011), 친환경 패션(하승연, 2009), 그린 패션(신수연, 홍정민, 2010) 등은 지속가능성의 환경적 가치에 초점을 두었으며, 로하스 패션(박혜원, 조민영, 2009; 홍인숙, 김유정, 2011), 슬로우 패션(노주현, 2011), 윤리적 패션(곽효원, 2011; 유홍식, 2012) 등은 지속가능성의 사회적 가치에 중점을 둔 개념들이다. 패션의 지속가능디자인은 이들 유사개념들을 포괄하는 것이라 할 수 있으며, 패션제품수명 전반에 걸쳐 환경과 사람에 미치는 영향을 고려하는 디자인의 의미로 정의될 수 있다.

한편 기존의 지속가능한 패션디자인의 개념 고찰이나 사례연구는 지속가능한 패션상품 개발에 대한 연구(남후남, 2010; 김봉은, 2012), 지속가능성을 내세운 패션기업의 마케팅에 대한 연구(신수연, 홍정민, 2010; 홍인숙, 김유정, 2011)로 확대되었고 최근패션 제품 소비자 중심의 지속가능한 패션에 대한 연구(정소진, 2013; 윤수인, 2013)로 이어지고 있다. 이 같은 패션기업의 마케팅 활동에 대한 연구들은 패션기업 및 브랜드에 있어 ‘지속가능한 기업’이라는 개념은 패션기업의 가치를 단기가 아닌 장기적으로 높여준다는 점에서 패션마켓의 높은 관심이 반영된 것이라 하겠다. 그러나 현재 지속가능디자인은 기업 생존을 위한 필수전략인 동시에 사회 및 환경과 관련



된 성과도 고려하는 사회적 책임도 요구된다.

세계지속가능발전 집행위원회(WBCSD)의 설립 후 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)을 중심으로 하는 지속가능한 개발의 원칙은 특히 글로벌기업에서 빠르게 수용되기 시작하였으며, 21세기 경제 및 경영활동의 핵심적 지침으로서 간주되고 있다. 기업의 사회적 책임에 대해 캐럴(Carroll, 1991)은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 사단계로 구분하였다. 송용진(2010)은 미국의 경우, 소비자가 제품의 친환경 척도를 쉽게 파악하고 비교할 수 있는 환경지수인 ‘에코 인덱스(Eco Index)’를 통해서 100여 개의 유명 패션기업 및 유통 전문업체의 환경친화 정도를 비교할 수 있다고 한다. 또한 기업의 지속가능 보고서에 대한 가이드라인을 제시하는 대표적인 국제기구인 GRI(Global Reporting Initiative)는 2000년부터 3, 4년마다 개정한 가이드라인을 발표하여 지속가능성보고서 작성의 국제표준을 제시하고 있다. 환경 문제에 관한 세계적인 관심에 따라 GRI보고서를 낸 기업에 대한 국제적 평가가 크게 높아졌고, 대부분의 글로벌 기업들은 높은 평가를 받기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

이 밖에도 GRI 보고서를 통해 기업의 지속가능성 성과의 측정기준을 제시하고 보고서의 질을 평가하는 대표적인 조사분석인 sustainability & UNEP(2002)의 ranking analysis나 sustainability(2006)의 Report Assessment Methodology 등에서는 핵심적인 평가항목으로 조직의 구조, 환경 정책/전략, 관리 시스템, 성과의 평가, 접근성 및 보증 등의 관점에서 우수한 기업을 평가한다. 이러한 기업의 지속가능성에 관한 다양한 평가는 소비자의 지속가능성을 실천하는 기업에 대한 신뢰나 선호도, 기업이미지에 영향을 미치게 된다. 홍인숙, 김유정(2011)은 지속가능한 기업 이미지 마케팅 전략은 최소의 비용으로 최대의 잠재시장을 창출하고자 하는 일반적 마케팅 개념에서 벗어나 경제, 사회, 환경적 성장가능성을 사업 전략에 집약시킨 전략으로 소비자의 욕구를 파악하여 기업이나 제품의 지속가능이미지를 경쟁기업보다 더 바람직하게 소비자의 마음속에 심어주는 마케팅 전략이라 했다. 국내 패션마켓에서도 패션기업들은 시장의 변화와 소비자의 환경적 욕구를 파악하고 기업의 사회적 공헌과 책임을 기준으로 한 지속가능한 기업 이미지를 구축을 위한 장단기적인 전략을 펴고 있다.

### 2.3. 지속가능디자인의 전개방법

지속가능디자인의 전개방법 및 적용은 환경적,

경제적, 사회적 측면에서 분류한 지속가능디자인의 범주에 따라 각각의 접근 방법을 이해하고 그 연결성을 확인할 수 있다. 이를 통해 지속가능디자인의 구성요소 사이의 상호작용에 대한 보다 명확한 이해를 도출할 수 있으며 통합된 전체로서 지속가능성을 이해할 수 있다. 김선아, 김보영, 박상경(2010)은 산업을 위한 지속가능디자인 개발은 환경, 사회, 경제적 관점에 따른 제품개발 이슈에 따라 그 구체적인 방법들을 나누고 있다. 즉 친환경성면에서는 제품의 생산에서 폐기까지의 분해에 대한 프로세스(process)와 사용을 위한 배려에 대한 피플(people), 에코와 그린디자인으로 제작된 프로덕트(Product)의 3P의 하위차원으로 나누었으며, 지속가능디자인의 공공성 차원에서 삶의 질 향상을 위한 커뮤니티(Community)의 식과 도시(City)의 발전, 국가(Country)의 경쟁력이라는 3C, 그리고 지속가능디자인의 경제성을 위한 3R, 절약(Reduce), 재활용(Recycle), 재사용(Reuse)으로 정의하고 있다.

패션제품에 있어서 지속가능디자인에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 김수현(2007)은 지속가능한 디자인 연구에서 환경성, 경제성, 사회성, 윤리성, 시간성의 상관관계를 도출하였고, 하승연(2009)은 개인적, 환경적, 경제적, 사회적 가치로 추구가치를 구분하였으며, 신혜영(2010)은 지속가능성디자인을 환경, 사회, 경제, 문화의 네 가지 범주로 나누었다. 이상과 같이 지속가능디자인에 대한 이론적 고찰과 적용사례들의 조사를 통해 패션산업에서의 지속가능디자인의 전개 방법을 분류하려 한다.

### 3. 지속가능디자인의 전개방법에 따른 적용사례

패션제품의 지속가능디자인은 환경, 사회, 경제라는 가치를 바탕으로 설계, 생산, 사용, 폐기 과정이라는 제품의 생애 측면, 목적과 소비, 그리고 제품, 에너지, 자원 등의 투입 과정으로 구분하는 입체적인 전개 방법으로 접근할 수 있다. 또한 제품개발의 주요 이슈의 측면에서 품질, 웰빙, 소재, 공정, 에너지, 운송 등에 따른 디자인 방법들을 조사하고, 지속가능디자인의 추구역할의 측면에서 비용절감, 친환경기술 시장에서의 진입, 마케팅 이익, 제조업자의 필수역할, 법률이행, 이해관계자의 만족, 고객의 요구만족, 제품의 차별화 등을 기준으로 하여 서로 연결성을 가지고 전개되고 있었다.

이에 따라 지속가능디자인이 추구하는 환경적, 경제적, 사회적 가치를 실현하기 위한 친환경성, 공공성, 경제성의 세 가지 범주를 설정하고 지속가능디

자에서 패션제품의 디자인 개발 사례들을 조사하여 패션산업의 특성이 고려된 6가지의 하위차원, 즉 지속가능한 패션디자인이자 패션마케팅을 위한 전개 방법으로 제품의 친환경성, 사용을 위한 배려, 커뮤니티 의식, 지역사회의 발전, 소비의 축소, 새로운 창조 등으로 분류하였다. 세부적인 내용과 전개방법은 다음과 같다.

### 3.1. 지속가능디자인의 친환경성

전통적인 의미로서 디자인의 친환경성은 자연과 동화되고, 자연을 표현하는 디자인으로 그려졌지만 지속가능디자인의 측면에서 친환경성은 인간이 보다 건강하고 행복해 질 수 있게 만드는 디자인을 의미한다. [표 1]과 같이 제품의 친환경성과 사용을 위한 배려를 고려하는 디자인으로 나누어 볼 수 있다.

제품의 친환경성은 적극적 분해를 위해 스마트 재료(Smart Materials)를 활용하거나, 분해가 쉽고 재활용 처리가 간단하며 제품폐기 시 생분해성을 추구하는 것이다. 한편 사용을 위한 배려의 디자인은 인간과 환경에 대한 존중과 배려를 전제로 언어나 교육의 차이를 고려한 보다 쉬운 사용, 사용자의 친환경적 소비 실천, 제품의 효율적 사용은 물론 에너지 효율과 재활용 효과 등을 목적으로 한다. 즉 인간중심적인 사용을 고려한 지속가능디자인은 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 사용자와 소통하고 지속가능성을 실천하도록 유도하는 디자인이라 할 수 있다.

제품의 친환경성	사용을 위한 배려
 <p>[그림 1] 듀폰의 소로나(Sorona)</p> <p>출처:fashionbiz.(2010. 8. 6), <a href="http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&amp;idx=119452">http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&amp;idx=119452</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 듀폰의 식물원료 제품.</li> <li>- 화석원료제품 대비 생산과정의 에너지소모율 40%절감</li> <li>- 이산화탄소 발생 60%이상 감소.</li> </ul>	 <p>[그림 2] 리바이스의 에코 케어 라벨</p> <p>출처:fashionbiz.(2012. 3. 23), <a href="http://www.fashionbiz.co.kr/TN2/main.asp?cate=2&amp;idx=126542&amp;pageNo=849">http://www.fashionbiz.co.kr/TN2/main.asp?cate=2&amp;idx=126542&amp;pageNo=849</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품 안쪽에 라벨을 부착</li> <li>- 환경을 위한 올바른 세탁 방법 제시</li> <li>- 소비자에게 친환경적 사후 관리유도.</li> </ul>

[표 1] 지속가능디자인의 친환경성 사례

### 3.2. 지속가능디자인의 공공성

오늘날 소비자는 수익성만 좇는 회사보다는 정직한 기업, 환경을 보호하는 기업, 지역사회와 함께 발전하는 기업에 높은 가치를 부여하고 이러한 브랜드를 선호한다. 이러한 시장 환경 속에서 김선아, 김보영, 박상경(2010)는 지속가능디자인의 공공성 추구는 다양한 커뮤니티, 지역사회, 도시나 국가의 양적 발전에서 질적 발전으로 이끌자는 것이라 하였다.

공공성의 가치는 [표 2]와 같이 하위차원으로 전개될 수 있는데, 먼저 커뮤니티 의식은 환경 친화적이며 양질의 삶을 영위할 수 있도록 다양한 사람들의 삶의 방식을 이해하고 직면한 문제를 개선하려는 기업의 의식이다. 여기서 커뮤니티란 공동체나 지역사회의 의미를 넘어 특별한 정신적, 문화적 기반을 매개로 하는 개인 간의 유대관계로 감정과 태도의 교류로서 인터넷을 통한 전 세계적인 네트워크가 활성화되면서 중요한 집단과위를 형성하고 있다. 세계 곳곳에서 커뮤니티 삶의 질적 향상을 위한 프로젝트가 활발히 진행되고 있는데, 이는 단순히 경제적 성장에 국한되지 않고 거주민들의 삶의 질과 행복 지수를 높이는 방향으로 전개되고 있다. 또한 사회적, 환경적 이슈를 공유하는 블로그, 트위터, 유튜브 등의 소셜미디어는 다양한 형태의 공적 대화를 촉진시키는 무형의 커뮤니티를 형성하고 있다.

또 다른 측면의 공공성 추구는 지역사회의 발전으로 이는 도시나 국가와 같은 공동체의 발전과 경쟁력이라 할 수 있다. 이는 다양한 커뮤니티가 속해 있는 삶의 터전으로서 도시나 지역사회의 환경개선을 위한 지속가능디자인을 구현하고 공공성의 가

커뮤니티(공동체) 의식	지역사회의 발전
 <p>[그림 3] 스니커즈 브랜드, 피올라(Piola)</p> <p>출처:fashionbiz. (2012. 7. 1), <a href="http://www.fashionbiz.co.kr/WWW/main.asp?cate=2&amp;idx=127770">http://www.fashionbiz.co.kr/WWW/main.asp?cate=2&amp;idx=127770</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 생산지, 생산자, 원자재, 생산과정, 가격 책정 등을 투명하게 설명</li> <li>- 고객이 제품가격에서 일정 금액을 사이트를 통해 기부</li> <li>- 페루 고무생산자 자녀들의 교육환경 개선, 교통비 지급</li> <li>- 원자재 생산자의 경제적 독립 지원.</li> </ul>	 <p>[그림 4] 메이드인프랑스, 골든훅(Golden hook)</p> <p>출처:globalwindow. (2012.4.13), <a href="http://www.globalwindow.org/search/search.jsp">http://www.globalwindow.org/search/search.jsp</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 할머니들이 직접 뜨개질한 니트 판매</li> <li>- 산업공동화 현상에 따른 국가경쟁력 약화의 심각성이 조명</li> <li>- 메이드인프랑스 라벨 도입, 프랑스산 제품 우대 등 보호주의적 색채의 강화로 국가 경쟁력 추고</li> </ul>

[표 2] 지속가능디자인의 공공성 사례

치를 획득하며, 더 나아가 국가 경쟁력의 향상을 가능하게 하는 것이다.

### 3.3. 지속가능디자인의 경제성

지속가능디자인은 이상적인 사회 운동이 아니라 경제적 가치를 구현시키는 디자인이며, 디자이너 뿐만 아닌 모든 이와 함께 하는 실천주의적 특성을 가진다. 일본의 후쿠마 다미오 교수는 지속가능디자인에 있어서 디자이너의 역할을 강조하며 디자인 단계에서 소비자가 적게 쓰고(Reduce), 재활용하고(Recycle), 다시 쓰는(Reuse) 3R 과정이 가능하게 해야 한다고 하였다(중앙일보, 2007. 11. 05). 이 3R의 개념은 리사이클에서 업사이클로 의미가 확대, 발전하고 있다. 경제성의 측면에서 지속가능디자인은 [표 3]의 소비의 축소와 새로운 창조로 접근할 수 있다.

경제성의 하위차원인 소비의 축소는 제품 공정 및 사용 후 폐기물의 원천적인 발생 억제에 대한 고려이자 에너지 사용의 절약을 유도하려는 배려에 초점을 두며, 반복적인 재사용을 통해 일회성 소모 자원을 지양하는 디자인이다. 한편 새로운 창조, 즉 재활용의 방법은 에너지 저소비형 재활용을 통하여 폐기물 발생을 감소시키고, 나아가 자원순환형 사회를 실현하고자 하는 취지에서 비롯된 것이다.

소비의 축소	새로운 창조
 <p>[그림 5] 누디진(Nudie Jeans)의 RE마케팅</p> <p>출처:fashionbiz. (2012.5.23), <a href="http://www.fashionbiz.co.kr/W/W/main.asp?cate=2&amp;sty=T&amp;ste=데님&amp;idx=127345">http://www.fashionbiz.co.kr/W/W/main.asp?cate=2&amp;sty=T&amp;ste=데님&amp;idx=127345</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 청바지를 활용한 제품</li> <li>- 에너지 절약</li> <li>- 일회성 소모 지양</li> </ul>	 <p>[그림 6] 독일, 프라이탁(Freitag)의 가방</p> <p>출처:designdb. (2012.8.28.), <a href="http://www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=1&amp;bsPKID=20484">http://www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?gubun=1&amp;bsPKID=20484</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페 트럭 덮개 활용</li> <li>- 폐기물 발생감소</li> <li>- 용도의 변화와 독창성</li> <li>- 실용성, 희소성을 강조</li> </ul>

[표 3] 지속가능디자인의 경제성 사례

## 4. 지속가능디자인 평가척도에 따른 패션마켓의 지속가능디자인 사례분석

### 4.1. 분석방법

지속가능디자인 및 지속가능한 마케팅에서 전개되고 있는 개발 이슈와 방법에 대한 이론적 고찰을 통해 패션산업에서 전개되고 있는 지속가능디자인의 전개방법을 환경, 사회, 경제의 3관점에서 본 6개의 지속가능디자인 방법으로 나눌 수 있었다. 또한 지속가능디자인의 전개방법에 대한 선행연구(김선아, 김보영, 박상경, 2010; Sustainability, 2006)들을 바탕으로 [표 4]의 가이드라인을 설정하였다.

이 전개 방법을 기준으로 패션기업 및 브랜드들의 지속가능디자인의 현황을 보다 총체적으로 분석하고 평가하기 위해서 기업의 지속가능성의 질을 평가하는 대표적 조사분석인 Sustainability & UNEP의 ranking analysis (2002)와 Sustainability(2006)의 Report Assessment Methodology의 평가기준을 참고하였다. 이들 조사에서는 GRI에서 제시하는 각각의 평가항목에 대해 상응하는 정보가 없는(Nothing), 대략적인(Sketchy), 체계적인(Systematic), 광범위한 정보(Extensive), 매우 상세한 정보(Integrated)순으로 0에서 4점까지 5점 척도를 부여하고 있다.

또한 지속가능디자인의 6가지 전개방법 및 가이드라인을 바탕으로 신혜영(2011)의 지속가능평가 프레임워크를 수정 보완하여 국내 패션마켓의 지속가능디자인의 실행방향과 실행정도를 평가하는 척도를 구성하였다. [그림 2]는 친환경성, 공공성, 경제성의 범주에 기초한 여섯 가지 하위차원으로 구성된 지속가능디자인의 평가 척도로, 지속가능디자인 전개 방법에 해당하는 여섯 개의 테마영역에 해당하는 축을 원 안에 배치하고, 다섯 단계의 눈금 지표를 표시하여 그 실행정도를 분석하였다.



[그림 5] 지속가능디자인의 평가 척도

여기서 패션마켓은 협의의 의미로서 국내 패션마켓에서 지속가능디자인 및 지속가능마케팅을 실천하고 있는 패션기업과 브랜드를 말하는데, 지속적으로 지속가능디자인 및 마케팅을 펼치고 있는 디자이너 브랜드, 기획에서 생산, 유통라인을 가지고 있는 대기업 및 중소 매뉴팩처(manufacturer) 브랜드, 글로벌



별 패스트패션(fast fashion) 브랜드와 같은 리테일 (retail) 브랜드 등을 포함한다.

조사대상의 선정을 위해 디자인전문 웹사이트, 온/오프 상의 패션전문저널, 포털사이트 등에서 지속 가능, 또는 친환경의 검색어로 언급된 브랜드나 기업 들 가운데서 최근 몇 년 동안 꾸준히 지속가능마 케팅을 전개하여 시장의 주목을 받고 있는 기업과 브랜드 가운데서 선정하였다. 친환경 전문업체 가운 데 중소 매뉴팩처 브랜드인 이새FnC, 국내 대기업 매뉴팩처 브랜드인 코오롱의 R라벨과 팝업스토어 레 코드, 리테일 브랜드인 행텐(Hangten)과 글로벌 매뉴 팩처 브랜드인 리바이스(Levi Strauss & Co.), 글로벌 패스트패션 브랜드 중에서 에이치앤엠(H&M)을 선정 하였다.

조사 시기는 2012년 8월 30일부터 10월 30일까지 였으며, 각 브랜드의 홈페이지를 중심으로 하여 포털

사이트(Naver, Google), 디자인과 패션 전문 웹사이 트에 나타난 기업이나 브랜드의 지속가능디자인에 관련된 홍보나 평가자료를 수집하였다.

수집된 선정 기업들의 지속가능디자인 개발 및 마케팅 활동의 사례들은 [표 4]의 가이드라인을 기준 으로 분석하였다. 즉 각 브랜드의 지속가능마케팅 활 동에 대한 기업의대내외적인 홍보나 외부 매체의 평 가에 대해서 여섯 가지 전개방법의 가이드라인에 따 라 해당여부, 비중, 노출빈도들을 조사하여 각각의 평가기준에 대해서 1(상응하는 정보가 없음)에서 5 (매우 상세하고 비중 있는 정보)까지 오점 척도를 부 여하였다. 이를 통해 프레임이 중심에서 멀수록 실행 정도가 높으며, 육각형 또는 삼각형에 가까울수록 균 형적인 지속가능디자인이 실행되고 있는 것으로 봄 으으로써 각 기업의 지속가능디자인 및 마케팅활동의 방향과 질을 평가하였다.

	제품의 친환경성	사용을 위한 배려
<b>친 환 경 성</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 재생가능한 소재를 선택했는가</li> <li>2. 제작과정을 개선했는가</li> <li>3. 무게 및 부피를 줄여 원료량을 줄였나</li> <li>4. 제품의 실제 수명이 연장되었나</li> <li>5. 환경오염을 방지하는가</li> <li>6. 천연자원의 소모를 줄였는가</li> <li>7. 온실가스 배출을 줄였는가</li> <li>8. 보다 쉽게 분해되는가</li> <li>9. 포장과 물류과정의 최적화했는가</li> <li>10. 고용인의 건강 개선과 직업병 줄이기</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 제품 사용시 발생하는 환경영향력 고려</li> <li>2. 인간, 제품, 환경의 유기적 균형성 고려</li> <li>3. 어떻게 사용할 것인가를 고려하는가</li> <li>4. 제품정보 공개 및 라벨링(환경마크, 탄소, 지속가능여부)이 있는가</li> <li>5. 간단하고 편리하게 사용할 수 있는가</li> <li>6. 물리적 노력의 낭비를 최소화하는가</li> <li>7. 이동성과 수납성의 고려하는가</li> </ol>
	커뮤니티 의식	공동체의 발전과 경쟁력
<b>공 공 성</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 공정무역이 이루어졌는가</li> <li>2. 인권침해나 노동착취가 없는가</li> <li>3. 보다 많은 제품사용기회가 제공되는가</li> <li>4. 근로자 고용의 차별금지</li> <li>5. 다양한 문화권의 심미성, 경험을 제공하는가</li> <li>6. 보다 쉬운 매뉴얼 학습 및 유니버설한 사용 편의성을 제공하는가</li> <li>7. 판매이익의 기부 및 기금을 조성.</li> <li>8. 지역사회의 복지문화에 기여하는가</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 지역사회 및 도시, 국가의 환경개선을 위한 지속가능디자인 구현하는가</li> <li>2. 지역주민의 고용 늘리기</li> <li>3. 지역사회의 소득증가에 기여했나</li> <li>4. 공공성의 가치를 실현하고 국가경쟁력 향상을 도모하는가.</li> <li>5. 환경적, 사회적, 윤리적 책임의식을 고취하고 공공의 복지를 향상시켰는가</li> </ol>
	소비의 축소	새로운 창조-리사이클
<b>경 제 성</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 절약, 감소, 재사용</li> <li>2. 제품 생산 공정 및 사용 후 폐기물의 원천적인 발생 억제를 고려했는가</li> <li>3. 에너지 사용의 절약을 유도하는 배려</li> <li>4. 일회성 소모 자원을 지양하고, 소비의 축소를 이끄는 제품 디자인인가</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 에너지 저소비형 재활용을 통해 폐기물 발생을 감소시키며 자연순환형 사회실현을 추구하는가</li> <li>2. 재활용이 유효한 디자인인가</li> <li>3. 제품 사용 후 재활용과정이 용이한가</li> <li>4. 재활용 제품을 적극적으로 활용한 디자인인가</li> </ol>

[표 4] 패션 시장의 지속가능디자인 및 마케팅 평가를 위한 가이드라인

### 3.2. 분석결과

#### 3.2.1. 이새 FnC의 이새

2005년에 런칭한 이새는 친환경 컨셉의 패션 브 랜드로는 이례적으로 기업의 이미지와 수익률 면에

서 성공적인 사례로 평가받고 있다.

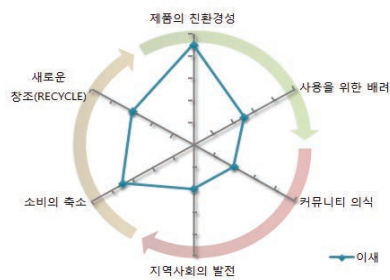
[그림 7]의 자사 홈페이지 및 언론 매체들을 조사 한 결과, 친환경 소재 사용, 천연 염색법, 리사이클 링, 절약, 공정 거래(팝업 스토어, 윤리적 패션관 오 픈) 등이 부각되고 있었다.



지속가능디자인의 평가척도[그림 8]에서 볼 때, 친환경을 모토로 하는 브랜드답게 제품의 다양한 친환경 소재의 사용과 자연 염료의 이용, 핸드메이드 등 원로나 생산과정 등에서 친환경성 실행이 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로 소비의 축소와 리사이클과 같은 경제성 부분으로 전개되고 있었다.



[그림 6] 이새 홈페이지의 지속가능디자인 전개 출처: <http://www.isae.co.kr>



[그림 7] 이새의 지속가능디자인 평가

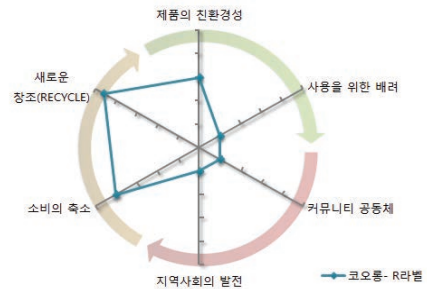
### 3.2.2. 코오롱의 R라벨과 팝업스토어 레코드

국내 대기업 패션업체인 코오롱은 자사 브랜드 가운데 판매율이 좋지 않거나, 시즌이 지난 상품에 새로운 디자인 감성을 더해 'R라벨'로 재탄생시켰다. 3년차 재고 상품을 해체하여 전혀 다른 새로운 옷으로 만들고 이를 팝업스토어 레코드를 통해 판매하였다. 패션의 사회적 참여에 가장 큰 의의를 두고 있으며, 특히 해체 작업은 지적장애인 단체인 '굿윌스토어'에서 이뤄졌다.

[그림 10]의 지속가능디자인의 평가 척도를 분석한 결과, 리사이클을 통한 새로운 창조와 소비의 축소 부분에 치우쳐진 것으로 나타났으며, 특히 공공성의 측면은 비중이 낮게 나타났다. 아직은 경제성 가장 크게 고려하는 국내 기업들의 현황이 반영되고 있다고 보이지만, 단순한 원가절감이 아닌 사회적 흐름을 읽고 참여하기 위한 새로운 접근방법을 모색했다는 점이 주목된다.



[그림 8] 코오롱의 리사이클 R라벨과 팝업스토어 레코드 출처: <http://www.fashionbiz.co.kr>



[그림 9] 코오롱, R라벨의 지속가능디자인 평가

### 3.2.3. 행텐코리아의 행텐(Hangten)

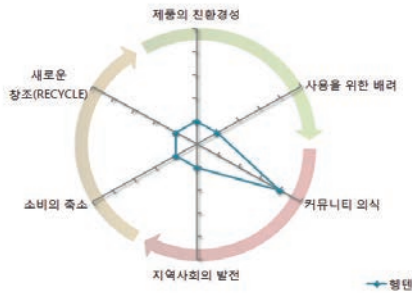
미국에서 탄생한 캐주얼 브랜드 행텐은 전 세계 73개국에 유통, 전개되고 있다. 2001년 한국 내 라이선스 진출을 통한 행텐코리아(주)가 리테일 사업을 개시한 이래 꾸준히 성장하고 있다. 2009년부터 친환경 마케팅을 펼쳐왔으며, 현재까지 행텐의 환경 캠페인은 업계에서 크게 주목받고 있다. '세이브 더 얼스(Save The Earth)'는 행텐이 매년 진행하는 환경캠페인의 슬로건으로 지구를 지키고 사랑하자는 메시지를 담았다. 또한 환경카페를 열고 티셔츠를 판매해 수익금 중 일부는 환경단체에 기부하고, 고객들을 초대해 리폼 이벤트를 여는 등 직접 소비자와 교류하면서 '착한 기업의 멋진 브랜드'라는 메시지를 전달해 호응을 얻었다.

행텐의 지속가능디자인에 대한 평가 결과, [그림 12]와 같이 커뮤니티 의식 부문에서만 전개된 것으로 나타났다. 제품자체의 적극적인 지속가능디자인 개발보다는 프로모션 차원에서의 접근으로 기업의 이미지 구축을 위한 효과적인 마케팅 수단으로 활용하고 있었다.

### 3.2.4. 리바이스 트라우스 코리아의 리바이스 (Levi Strauss & Co.)



[그림 10] 행텐의 친환경 마케팅  
출처: <http://www.Hangten.co.kr>



[그림 11] 행텐의 지속가능디자인 평가

글로벌 청바지 브랜드인 미국의 리바이스는 일찍부터 시장의 변화를 감지하고 지속가능 마케팅을 활발히 펼쳐가고 있다. 에코 인덱스를 통해 환경지수를 제공하는 기업 중 하나인 리바이스는 농약과 같은 환경오염 물질의 사용 및 배출을 엄격히 관리해 재배한 오가닉 코튼의 사용과 함께 재활용된 카드보드지로 만든 라벨을 부착한 ‘Eco-Organic Collection’으로 소비자에게 친환경 브랜드 이미지를 전달한다.

환경 친화적 케어라벨을 부착해 친환경적 관리법을 제시하고, 청바지 제작 시 소요되는 물의 양을 혁신적으로 줄인 ‘워터리스(Waterless) 가공법을 개발하고, 비영리기관인 ‘워터(www.Water.org)’와 함께 ‘고 워터리스(Go Waterless)’ 캠페인을 진행하고 있다. 또한 아동노동 관행을 반대하며 세계 40여 개국의 지역단체에 자선기부금 지원, 에이즈교육, 인종차별철폐, 빈곤층 경제활동능력 지원 등 지역사회를 위한 복지와 공익에 지원하고 있다. 현 청바지를 가져오는 고객에게 할인혜택을 주고, 모인 현 청바지는 재활용을 위해 기증된다.

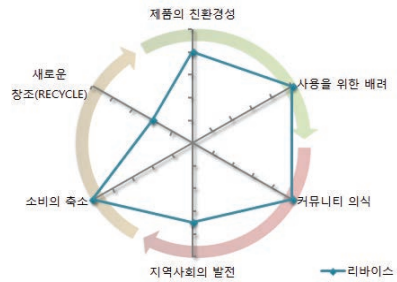
이밖에도 매장에 고효율 조명 시스템을 시행하여 경제성의 가치도 추구하고 있다. 지속가능 카테고리를 비중 있게 다루며 전방위적인 친환경브랜드로서의 이미지를 홍보하고 있는 글로벌 홈페이지에 비해 리바이스 코리아는 제품 카테고리에서 가공법에 대한 라벨링을 통해 제품의 지속가능성을 소비자에게

전달하고 있었는데 기업소개에서는 브랜드의 역사나 제품의 우수성 위주의 과거의 홍보에서 벗어나 기업이윤의 사회 환원을 전면에 내세우고 있다[그림 13].

지속가능디자인의 평가 결과[그림 14], 커뮤니티 의식, 사용의 배려, 소비의 축소 등이 가장 높이 평가되어 친환경성, 공공성, 경제성의 측면 모두가 적극적으로 고려된 균형 잡힌 지속가능디자인을 전개하고 있는 것으로 평가되었다. 리사이클 부분은 대량 유통과 한정된 아이템을 디자인하는 청바지 브랜드라는 점에서 비교적 낮게 평가된 것으로 보인다.



[그림 12] 리바이스 홈페이지의 지속가능성 전개  
출처: <http://www.levistrauss.com>, <http://www.levi.co.kr>



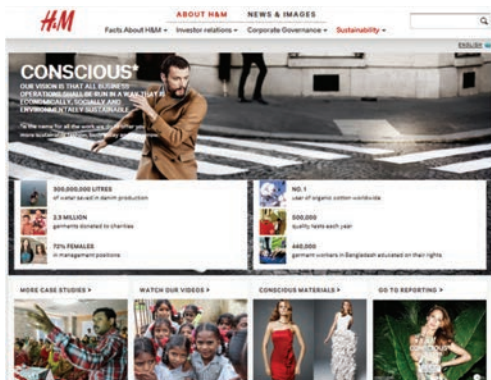
[그림 13] 리바이스의 지속가능디자인 평가

### 3.2.5. 에이치앤엠(H&M)

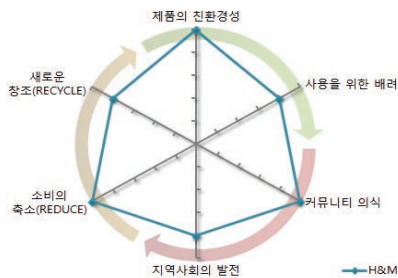
전 세계에서 두 번째로 큰 의류 체인인 에이치앤엠은 빨리 입고 빨리 버리는 환경오염의 주체이자, 값싼 원료 확보와 저임금 하청 생산은 환경과 작업 노동자들에게 부정적인 영향으로 이어져 의식 있는 소비자들의 비난으로 그 존위가 위협 당하던 SPA 브랜드들 가운데 가장 발 빠르게 지속가능한 경영을 모토로 사활을 건 윤리적 패션 마케팅 전략으로 기업의 이미지 변화를 꾀하고 있다. 특히 2012년, 환경과 지속가능성을 배려하는 콘셔스 컬렉션(H&M Conscious Collection)의 발표로 시장의 주목을 받고 있다. 예정현(2012)에 따르면 콘셔스 컬렉션은 유기농 코튼과 재활용 플라스틱 병, 식물 셀룰로오스에서 추출한 텐셀 및 매끄러운 대마 등을 소재로 제조된

다고 한다. 세계 최대 규모의 인원이 지속가능경영을 담당하고 있는 가운데, 환경과 원료 생산자의 권익을 생각하는 윤리적인 지속가능 패션을 추구하고 있다.

홈페이지의 지속가능성 카테고리를 통해 홍보하고 있는 지속가능 경영의 전개 내용을 보면 때가 덜 타고 주름이 덜 가는 디자인과 친환경 세탁법을 제공하고, 책임감 있는 협력업체를 선택과 관리, 의류 기부, 여성고용확대, 제 3세계국가의 노동자 인권보호, 제품 및 수송 포장의 개선, 재활용 캐리어 백, 폐기물의 최소화 및 재사용, 매장 내 HID전구조명, 천연자원의 책임감 있는 사용, 커뮤니티 강화, 지역사회발전을 위한 전 세계적인 일자리 창출 등을 내세우고 있었다. [그림 16]의 평가 결과, 원료획득, 재료가공, 의류 생산, 운송, 판매와 의류의 착용에 이르는 서플라이 체인(supply chain)의 전반에 걸쳐 지속가능 마케팅이 이루어지고 있었으며, 그 전개 방향에 있어서도 친환경성, 공공성, 경제성의 측면 모두가 높은 실행도를 보이며 균형있는 지속가능성을 이루고 있는 것으로 나타났다.



[그림 14] 에이치앤엠 홈페이지의 지속가능성 카테고리 출처: <http://about.hm.com>



[그림 16] H&M의 지속가능디자인 평가

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 지속가능의 패러다임 속에서 다양하고 폭넓게 정의되고 실천되고 있는 지속가능디자인에

대한 총괄적 시각을 구축하고, 지속가능한 패션마케팅의 전개 경향을 파악하려 하였으며, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 환경적·사회적·경제적 관점에서 지속가능디자인의 개념을 이해하고 기업이 추구하는 지속가능디자인의 가치와 실천사례 등을 통하여 지속가능디자인의 내용과 특성을 파악하고 그 연결성을 추출하여 분류였다. 그 결과, 친환경성, 공공성, 경제성의 세 가지 범주에서 도출된 6가지의 하위차원, 즉 제품의 친환경성, 사용을 위한 배려, 커뮤니티 의식, 지역사회의 발전, 소비의 축소, 새로운 창조 등으로 유형화할 수 있었다. 또한 이 유형들에 따라 지속가능디자인의 전개방법을 세분화하여 정리하고, 패션기업들의 지속가능디자인 적용사례에 대한 조사를 통해 각 범주별 구체적인 적용방법을 얻었다.

둘째, 지속가능디자인의 전개방법을 바탕으로 개발된 지속가능디자인의 실행 평가 척도를 통하여 국내 패션마켓에서 마케팅 활동을 펼치고 있는 국내외 기업 및 브랜드의 지속가능디자인 및 지속가능마케팅 사례를 분석한 결과, 각 기업의 철학이나 브랜드의 컨셉, 사업 전개 규모나 유통망 등의 특성에 따라 지속가능디자인의 실행 방향과 실행 정도에 차이를 나타내었다. 즉 지속가능디자인의 실행 정도가 높으면서 실행 방향 면에서도 균형 잡힌 브랜드는 원료조달, 제품제조, 유통망 등이 전 세계에 걸친 글로벌 브랜드들로 기업의 규모가 클수록 사회적 책임감의 요구도 커지는 패션마켓의 환경 속에서 사활을 건 적극적인 지속가능마케팅 활동으로 기업 이미지를 재고시키고 있었다. 반면 국내의 중소 친환경 브랜드들의 경우, 기존의 제품 자체의 친환경성에서 나아가 공공성을 강화하고 있었는데, 공정무역, 윤리, 복지과 같은 커뮤니티 의식을 고객과 직접 공유하며 시장의 상황에 즉각적으로 대응하고 있었다. 중소 리테일 브랜드들은 원가면이나 신기술개발을 위한 자금력의 열세로 인해 직접적인 제품개발보다는 커뮤니티 의식의 조성공유, 공정한 무역 등을 통한 사회적 책임을 고려하는 의식있는 브랜드로의 이미지형성에 중점을 두고 있었다.

오늘날 소비자들은 기업의 사회적 책임을 점점 중요시하고 있으며, 국가 간의 환경규제가 점차 강화되고 있는 현재의 상황에서 국내 패션산업은 지속가능디자인을 통한 패션마케팅은 필수 조건이 되고 있다. 패션기업의 지속가능성 실천은 기업의 이미지와 매출에도 영향을 미칠 수 있으며, 기업의 장기적인 성장과 지속가능한 발전을 위해 필수적인 요소가 되고 있다. 또한 기업의 지속가능성에 대한 평가는 세



계적인 요구사항이 되고 있으며, 이를 통해 부족한 부분을 보완하여 지속가능경영의 균형을 잡을 수 있다는 점에서 지속가능디자인의 평가는 기업의 지속가능성 실천기준이 될 것이라 본다.

마지막으로 이 연구의 제한점을 지적하자면, 연구대상의 수집 기준이나 범위 설정 등 표집 과정에서 한계를 지니며, 또한 양적인 면에서 보다 더 다양한 패션마켓에 적용된 사례의 비교 분석과 같은 후속연구가 이루어졌으면 한다. 국내의 환경에 맞는 지속가능디자인의 개발과 지속가능한 마케팅 전략을 수립함으로써 성공적인 지속가능디자인 사례와 방향을 제시하고 책임감 있는 기업으로써의 이미지를 만들어 나갈 수 있을 것으로 기대한다.

### 참고문헌

- 곽효원 (2011). 「지속가능한 섬유패션디자인과 윤리적 소비에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김봉은 (2012). 「패션산업의 협업에서 패션디자이너의 역할에 관한 연구 : 지속가능한 발전을 중심으로」, 단국대학교 문화예술대학원 석사학위 논문.
- 김세봄 (2011). 「에코패션디자인의 유형체계와 조형적 특성」, 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김선아, 김보영, 박상경 (2010). 『지속가능디자인』. 대구 : 대구경북디자인센터.
- 김수현 (2007). 「현대 패션에 나타난 지속가능디자인 연구—영국사례를 중심으로—」, 국민대학교 테크노 디자인전문대학원 석사학위 논문.
- 남상민 (2005). 커뮤니케이션 수단으로서 지속가능성보고서의 상호작용성과 질적 수준간의 관계에 관한 연구. 『한국마케팅과학회 학술대회 발표 논문집』, 697-714.
- 남후남 (2010). 서스테이너블 패션디자인 연구. 『한국패션디자인학회지』, 10(2), 53-68.
- 노주현 (2010). 「생태적 · 사회적 관점에 의한 슬로 패션의 미적 가치」, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박혜원, 조민영 (2009). 로하스패션 디자인유형에 따른 특성연구. 『한국의류학회지』, 33(10), 1575-1589.
- 송용진 (2010). 美 주요 패션기업의 그린 마케팅. (2010. 8. 21), [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=2123684&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2123684&ARTICLE_SE=20302)
- 신수연, 홍정민 (2010). 국내 패션 업체의 그린 마케팅 유형 분류를 통한 지속가능한 그린 패션 마케팅 전략. 『복식문화연구』, 18(5), 872-891.
- 신혜영 (2010). 「패션 산업의 메가트렌드로 나타난 지속가능성에 대한 연구」, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.
- 예정현 (2012). H&M 요즘 화두는 ‘윤리적 패션’. 패션인사이트, 2012. 4. 23, <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=World&idx=39228&NewsDate=2012-04-23>
- 유홍식 (2012). 패션산업에서의 윤리적 패션-지속가능한 패션의 실천 사례를 중심으로-. 『한국패션디자인학회지』, 12(2), 39-57.
- 윤수인 (2013). 「지속가능한 패션의 산업현황과 소비자의 소비행태 연구」, 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이정전 (1995). 『지속가능한 사회와 환경』. 서울 : 박영사.
- 정소진 (2013). 「소비자중심의 패션제품 지속가능성」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 채승진, 노다운, 권오성 (2011). 제품디자인 개발에 있어 지속가능디자인 방법의 수립과 적용. 『한국디자인문화학회지』, 17(4), 120-146.
- 하승연 (2009). 「친환경패션에 나타난 가치와 디자인 요소」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍인숙, 김유정 (2011). 패션업체의 지속가능한 기업이미지 포지셔닝을 위한 로하스 마케팅 전략-국내외 사례분석을 중심으로-. 『한국의류학회지』, 35(9), 1069-1084.
- 21세기 디자인은 3R (2007. 11. 5). 「중앙일보」, [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=2936602](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=2936602)
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.
- Fletcher, K. (2008). Sustainable Fashion & Textile. 이지현, 김수현 역. 『지속가능한 패션&텍스타일』. 서울 : 교문사.
- Papanek, V. (1971). 『Design for the real world』, 현용순 역 (2009). 『인간을 위한 디자인』. 서울 : 미진사.
- Sustainability & UNEP (2002). Trust Us. (2012. 9. 8), [http://www.sustainability.com/library/trust-us#.U8d9rfl\\_vwE](http://www.sustainability.com/library/trust-us#.U8d9rfl_vwE)
- Sustainability (2006). Report Assessment Methodology. (2014. 6. 15), [http://www.sustainability.com/library/global-reporters-methodology#.U8d9Gvl\\_vwE](http://www.sustainability.com/library/global-reporters-methodology#.U8d9Gvl_vwE)