

의류 브랜드의 지속가능성 실천을 위한 프레임워크 개발에 관한 연구

신혜영

홍익대학교 대학원 박사과정

A Study on a Framework to Achieve the Sustainability of Apparel Brands

Hye-Young Syn

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Hongik University

(투고일: 2010. 8. 10, 심사(수정)일: 2010. 10. 7, 게재확정일: 2010. 10. 20)

ABSTRACT

One of the most important objectives that apparel company will pursue in 21 century is to achieve the critical factors of the sustainability. The concept of sustainability is to meet the demands for the valuable life of contemporary generation and to satisfy the desires for preservation of the species and the productive life of future generation by protecting the earth environment from the waste and pollution and by developing and maintaining harmoniously main economical, social, environmental and cultural factors. The practice of sustainability was focused only on the environmental factors in past. Now, the effective and efficient practice of sustainability should be fulfilled and executed in social factors of the responsibility company has, in economical factors and in the cultural factors that is the critical in fashion industry. The purpose of the study is to develop the practical framework consisting of four sustainable factors which apparel brand should refer and apply to the practice of sustainability. By executing the practical factors of the frameworks, apparel company can take a lot of advantages. By practicing the environmental factors, company can get Eco-efficiency. Apparel company can take the social responsibility by performing social sustainable factors, can make economical quality growth by fulfilling economical sustainable factors, and can understand cultural diversity by executing cultural sustainable factors. As one of the most important preparation in 21 century industry, the apparel brand should have an interest in and require the practical management of sustainability, objective setting and practice of brand unit, reflection on the sustainability in brand planning.

Key words: sustainability(지속가능성), framework(프레임워크), apparel brand(의류 브랜드)

I. 서론

21세기 의류 브랜드들이 지향해야 할 중요한 기업 경영목표 중의 하나는 지속가능성(Sustainability)을 실천 하는 것이다. 지속가능성은 자연이 허용하는 범위 내에서 환경, 경제, 사회, 문화 부문이 균형 있고 조화롭게 발전하고, 현재 세대의 가치 있는 삶에 대한 욕구와 미래 세대의 풍요로운 삶을 위한 보존 욕구를 동시에 만족시키고자하는 개념으로 21세기에 인류가 지켜나가야 할 새로운 발전의 패러다임이다.

의류산업의 생산과정에서 생기는 환경오염, 재고, 사용 후의 폐기물 쓰레기로 인한 환경적인 문제는 물론, 기업의 사회적 책임의 문제 그리고 양적 성장 위주의 경영에서 벗어나 질적 성장으로 향하는 과정에서 반드시 지켜 나가야 할 지속가능성은 기업의 윤리적인 책임을 지켜가는 중요한 방법이다. 그러나 의류 브랜드의 지속가능성은 지속가능성의 개념이나 디자인 사례에 대한 연구위주로 선행 연구가 있기는 하나 타 산업에 비해 활발하지 않고 실천을 위한 노력도 오래되지 않아서 실천을 위한 기준이 아직은 정확히 정립되지 않았다. 그러므로 본 연구는 의류 브랜드들이 기준으로 삼아 지속가능성을 실천할 수 있는 프레임워크(Framework)가 필요하다고 사료되어 의류브랜드가 지켜야 할 지속가능성의 프레임워크를 개발하는 것을 목적으로 한다.

의류 브랜드의 지속가능성 프레임워크 개발을 위해 연구 대상으로 한 의류 브랜드는 '지속가능성'을 실천하는 브랜드들을 대상으로 하였다. 지속가능성을 실천하는 브랜드로서 글로벌 생산 및 마케팅을 하고 있어 국제적 영향력이 큰 홀세일 브랜드(Wholesale Brand)들, 리테일 브랜드(Retail Brand)로서 21세기 환경적 문제로 가장 많이 거론되는 패스트 패션(Fast Fashion) 브랜드들 중 현재 지속가능성을 실천하려고 노력하는 브랜드들로 선정 하였다. 그리고 브랜드 런칭 시기부터 지속가능성을 실천하기 위해 지속가능성과 관련된 이슈를 포함하고 있는 브랜드들을 포함하였다. 연구 대상 시기는 지속가능성이 본격적으로 논의되기 시작한 2000년 이후 2010년까지 10년으로 정하여 이 기간 동안 활동하고 있는 브랜드들을

대상으로 하였다.

연구 방법은 문헌연구, 인터넷 검색을 통하여 지속가능성의 일반적인 현황을 고찰하였다. 그 결과를 바탕으로 하여 의류 브랜드의 지속가능성 실천사례를 지속가능성의 항목별로 연구함으로써 실천 방법과 실천과제를 도출하였다. 일반 산업과 의류브랜드의 지속가능성 실천과제들 중 의류브랜드에 적합하고 실천기준이 되어야 할 과제들로 지속가능성 프레임워크를 작성하였다. 의류 브랜드의 지속가능성 프레임워크는 의류 브랜드의 지속가능성 실천을 위한 기준으로 사용함은 물론 타 산업의 기준을 마련하는데 활용할 수 있도록 하는데 그 의의를 두고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 용어 정의

지속가능성(Sustainability)이란 인간사회의 환경, 경제, 사회적 양상의 연속성에 관련된 체계적 개념으로 주변에서부터 지구 전체에까지 영향을 미친다. 이 개념의 옹호자들은 지속가능성을 위해 그들의 필요를 절충하고 생물의 다양성과 생태계를 보존하는 등 불확실한 미래에도 사람과 환경에 모두 최선을 주는 계획과 활동을 수행한다. 그 의미가 시작된 용어인 '지속가능한 발전'은 표현이 '끊임없는 발전'의 의미를 연상시킨다는 일부의 비판을 받았다. 경제학의 '지속가능한 성장'은 장기간 지속되는 실제 이익과 생산의 증가를 뜻한다.¹⁾ 지속가능성의 영문 표기를 'Sustainable'로 하는 경우도 있으나 본 연구에서는 'Sustainability'로 통일하여 표기하고자 한다.

지속가능경영(corporate sustainability management)은 1992년 유엔 지구정상회의에서 인류 차원의 새로운 성장 패러다임으로 선언한 '지속가능 발전'을 경영활동에 도입한 것이다. 기업의 환경경영과 사회공헌 활동 등을 포괄하는 개념으로 경영 활동에 환경과 사회적인 이슈가 부각되면서 기존의 경영 방식 전반을 다시 검토하는 과정에서 등장했다. 기업의 모든 경영 활동 과정을 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성을 바탕으로 통합 추진해 지속가능 발

전을 추구하는 경영 활동이다. 지속가능경영은 사회적 책임 경영(CSR)이나 기업의 사회적 책임과 동일한 개념이기도 하다.²⁾

2. 지속가능성의 역사 및 범주

지속가능성은 1972년 UN인간환경회의에서 환경문제에 따른 성장의 한계를 지적하면서 대두되었다. 1987년 이 말을 처음 사용한 '환경과 개발에 관한 세계위원회'는 "미래 세대가 그들의 필요를 충족시킬 수 있는 가능성을 손상시키지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전"을 지속가능한 발전이라고 정의했다. 즉 인간의 기본욕구 충족을 위해 경제개발을 할 때 생태계의 수용능력인 환경용량을 초과해서는 안 되며, 생활수준만이 아닌 삶의 질에도 관심을 기울이며, 환경과 경제를 통합적 차원에서 다

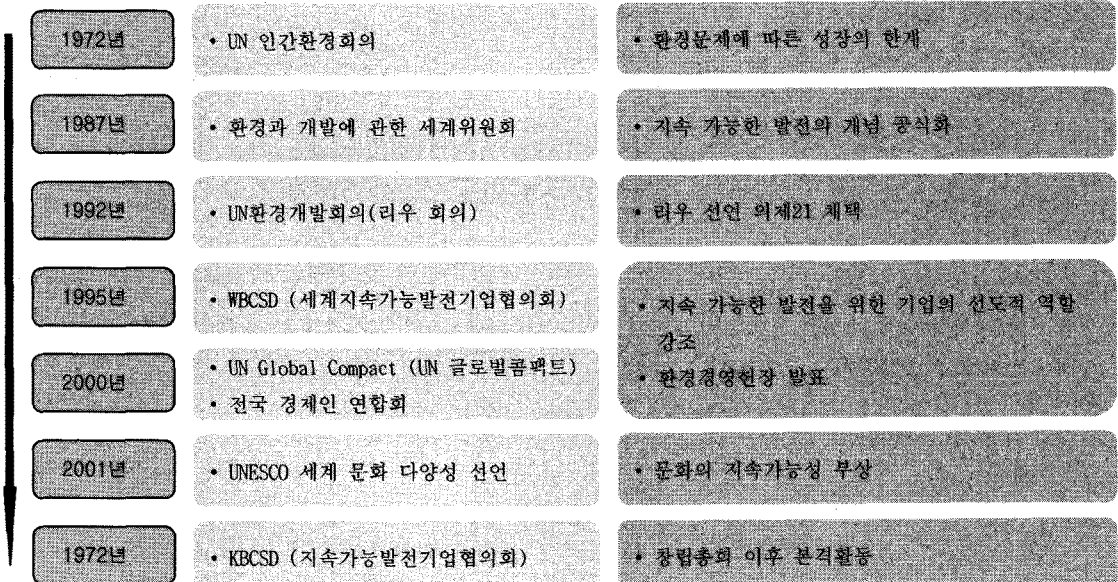
루어야 한다는 것이다. 이 개념은 1992년 세계 178개국 정부대표들이 모인 리우 UN환경개발회의에서 세계 환경정책의 기본규범으로 정식 채택되었다. 1995년에는 세계 지속가능발전 기업 협의회(WBCSD)가 결성되어 지속가능한 발전을 위한 기업의 선도적 역할을 강조하였다. 또한 2002년에 열린 '세계 지속가능발전 정상회의(WSSD)'에서 각국 대표들은 지구촌의 환경보전과 경제발전의 조화를 위한 '선언문'을 채택하고 이에 대한 실행방안을 담은 '이행계획'문안 작성에 합의했다. 이후에도 지속가능성에 대한 노력은 끊임없이 발전해 가고 있다.(그림 1)³⁾

지속가능성의 범주는 일반 산업 및 산업 디자인 분야에서 전통적으로 크게 세 가지로 구분한다. 첫 번째는 '환경적 지속가능성'이다. 지속가능성에 대한 자각이 환경으로부터 출발하였고 환경을 보호하고자 하는 의지로 환경을 파괴하지 않는 범위 내에서의

Environmentally Sound and Sustainable Development (ESSD)

지속 가능한 발전 (Sustainable Development)

미래 세대가 그들의 필요를 충족시킬 수 있는 가능성을 손상시키지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전
(브룬드란트 보고서, 1987)



<그림 1> 지속가능성의 전개, 지식경제부 외, 지속가능경영 실행 가이드라인, 2009. p.1에 내용 추가하여 재구성함.

디자인, 제품개발, 도시 및 산업개발 등을 해야 함을 의미한다. 두 번째로는 '사회적 지속가능성'이다. 이는 사회적 가치와 규범이 용납하는 범위에서의 발전을 의미한다. 즉 사회가 요구하는 상식선 안에서 부적절한 발전을 지양하고 가치규범에 맞는 발전을 수행한다는 것이다. 세 번째로 '경제적 지속가능성'이다. 경제적 지속가능성은 기업의 생존 조건으로서 매우 중요한 문제이다. 기업의 경제적 가치를 고려해서 경영과 생산의 효율성을 통해 이윤이 남아야 하고, 질적인 성장이 진행되어야만 한다. 최근에는 이와 같은 세 가지 축 외에도 '문화적 지속가능성'에 대한 논의도 시작되었다. 2001년 유네스코의 '세계 문화 다양성 선언'을 통해 발제된 문화적 지속가능성은, 자연에게 있어서 생물 다양성이 중요하듯이, 인간에게 있어서 문화 다양성이 필요하다'고한 것으로부터 논의되기 시작하였다. 문화적 지속가능성은 단순한 사회적 책임, 또는 환경보호나 경제적인 성장에서 확대되어 정신과 윤리가 중요하고, 지적, 감정적으로도 가치 있는 삶을 살기 위한 근원이 되는 것이다. 지속가능성이 환경으로 부터 사회적, 경제적, 문화적 범위까지 넓은 범위를 포함하기 때문에 그 개념이 너무 모호하다는 비판이 존재하기도 한다. 그러나 지속가능성은 단순한 개념이 아닌, 현재대와 미래의 세대를 이어주는 하나의 이념 및 가치로써 논의되어야 한다.⁴⁾ 지속가능성의 중요성이 대두되면서 많은 산업분야의 공공기관과 기업들이 이의 실천을 위해 다양한 노력을 하고 있다.

3. 지속가능성의 현황

지속가능성이 나타나게 된 것은 20세기의 과학기술과 산업디자인의 발달로 무분별한 대량생산 대량소비와 이로 인해 대량폐기로 나타나는 환경문제와 인간성 파괴에 대한 반성과 대안으로 나타났다. 산업혁명 이후 과학기술과 산업디자인의 발달은 라이프스타일의 질적인 변화를 가져왔고, 우리의 삶을 풍요롭게 하는데 공헌하였다. 그러나 이러한 기술과 상품들은 다품종 대량생산체제의 생산과정이나 무분별한 사후 폐기 과정 등에서 대기 및 수질오염 등 환경문제를 초래하였다.

산업사회는 막대한 에너지를 소비하고 있으며 인구증가 또한 빨라서 이에 따른 자원소모는 급격히 증가할 것이다. 지금과 같은 인구증가 추세와 저개발 국가의 삶의 질의 향상 욕구를 감안했을 때 현재와 같은 자원소모, 생산방식, 생활방식으로 지속적으로 인류의 삶의 질을 높일 수 있는가에 대한 심각한 문제에 직면하게 되었다. 지속가능성은 인구의 증가, 사회적 불평등의 가속화, 생태환경의 파괴와 자연자원의 고갈 등 전 지구적인 위협이 급격히 증가하면서 새롭게 추구할 가치가 필요하게 되었고 그러한 배경 하에 등장한 개념이다.⁵⁾ 생태계의 균형을 파괴하는 산업적 발전은 규제되어야 하고 합리적이고 올바른 과학기술의 경영지침과 가치관이 뒷받침되어야 한다. 따라서 환경문제는 우리 사회의 경제적 측면과 과학기술의 진보에 대한 생태학적 시각에 의하여 접근되어야 한다.⁶⁾ 지속가능성에 대한 연구가 환경적인 문제로부터 시작되어 생태적 환경보호에 대한 문제의식과 연구가 활발히 진행되어 대안들이 나오고 있는 현황이다. 요즘에는 기업의 역할이 강조된 사회적 지속가능성과 기업경영측면의 경제적 지속가능성 그리고 삶의 가치문제와 연관된 문화적 지속가능성까지 중요시되고 그 범위를 넓혀가고 있다.

Ⅲ. 의류 브랜드의 지속가능성 실천

의류 브랜드의 지속가능성의 실천은 기업의 경영뿐만 아니라 브랜드의 다양한 활동, 디자이너의 디자인 과정에의 반영 등 브랜드 운영에 관한 전반적인 노력이 함께 이루어질 때 그 효과를 제대로 거둘 수 있다. 의류 브랜드들의 지속가능성의 실천을 환경적 지속가능성, 사회적 지속가능성, 경제적 지속가능성, 그리고 의류산업에서 중시되어야 할 문화적 지속가능성의 사례로 살펴보았다.

1. 환경적 지속가능성

지속가능성에 대한 논의와 실천은 환경적 지속가능성에 대한 것이 가장 활발하다. 특히 의류산업의 라이프 사이클을 원료의 재배에서 의류 소비 이후

〈표 1〉 의류관련 산업의 라이프사이클과 환경문제

라이프사이클	환경문제
원료의 재배	농약(제조제, 고엽제 등), 화학비료의 사용, 동물사육의 분뇨오염
원사	표백, 화학적 염색
원단	화학적 염색, 화학적 프린트, 폐수, 인조가죽 인조 모피 생산의 화학물질 사용
의류	화학적 전/ 후 가공
판매/유통	과대포장, 재고의 축적, 폐기물의 소각
소비	세탁, 건조, 다림질, 드라이클리닝
폐기	쓰레기 매립, 소각

폐기까지의 과정으로 볼 때, 단계별 환경문제가 많이 대두되고 있으므로 의류브랜드의 환경적 지속가능성 실천은 더욱 중요한 분야라 할 수 있다.〈표 1〉

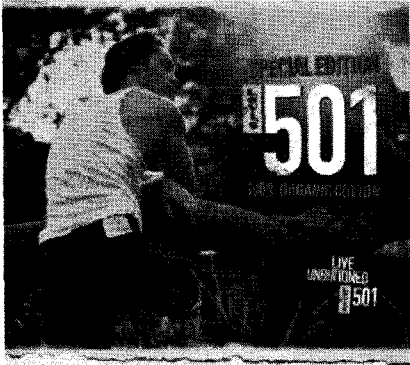
미국 환경보호국(Environmental Protection Agency)에 따르면 1960년 폐 의류의 양이 180만 톤 정도였지만 2008년에는 1240만 톤으로 버려지는 의류가 증가하였다고 한다.⁷⁾ 또한 영국의 하원 의원들은 최근 5년간 영국의 쓰레기 매립장에서 의류가 차지하는 비율이 7%에서 30%로 급증했다는 조사결과를 발표했다. 이는 패스트 패션의 유행이 빚어낸 결과이다. 패션 트렌드의 빠른 변화는 패스트 패션의 세계적인 유행현상을 만들어 냈다. 저렴한 가격에 빠른 트렌드를 반영하는 패스트 패션은 다소 품질이 떨어지는 특성 때문에 소비자들이 한 시즌 정도 입고나면 버리게 되는 단기성 소비재가 되었다. 이러한 패스트 패션은 다량의 쓰레기를 발생시켰고, 지구환경보호를 위해 해결해야할 시급하고 심각한 문제가 되었다. 게다가 이런 의류 쓰레기는 재활용이 쉽지 않은 인공소재로 만들어진 경우가 대부분이라 현재 상황에서는 처리방법이 매립을 하거나 소각하는 것뿐이므로 환경오염과 지속가능성의 문제로 대두되고 있다.⁸⁾ 폐기물이 쓰레기로 매립되거나 소각되는 현상이 없어지고 재활용, 재사용 등으로 순환되는 형태로 바뀌는 것이 필요하다. 의류관련 산업은 쓰레기뿐만 아니라 가죽 염색 시 사용하는 독성물질, 폴리에스테르 생산 시 섬유를 가공하기 위해 쓰이는 많은 양의 원유와 휘발성 성분의 원료들이 환경에 치명적인 영향을 준다. 게다가 의류 산업의 글로벌화로 인하여 이러한 원자재들이 여러 국가를 거쳐 다양한 공정과정을 거치기 때문에 환경 보호에 있어 더욱 부정적인

이미지⁹⁾를 가지게 되었다.

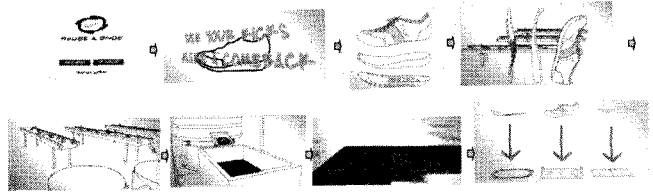
21세기는 소비자들과 기업의 환경에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 기업의 친환경 경영에 대한 소비자들의 관심 증가는 온난화 현상과 생태계 파괴 등으로 인해 환경에 대한 소비자들의 관심이 고조되면서 주목받고 있다. 의류 소비자들의 친환경제품 선호와 의식 있는 소비자의 기업윤리 강조 역시 점차 강해지고 있다.

또한 트렌디(trendy)한 상품으로 수시로 변화를 주던 패션에서 벗어나 베이직한 라인의 장기간 사용 가능한 아이템을 사용하는 소비자의 증가도 21세기에 새롭게 나타나는 중요한 현상이다. 이에 더해 많은 친환경 브랜드들이 늘어나면서 환경제품도 패션 아이템이 될 수 있다는 자부심이 생성되면서 에코슈머(Ecosumer = ecology+consumer)의 수도 점차 늘어나고 있다. 그리고 G(Green, Global)세대 착한 소비자의 등장으로 이들의 마음을 움직이는 것이 중요한 마케팅 전략이 될 수 있다. 생산, 유통, 소비의 모든 과정에서 '착한 소비자'가 기여할 수 있는 부분이 있다면 이들은 지속가능한 상품의 강한 후원자¹⁰⁾가 될 수 있다.

의류 브랜드들의 환경적 지속가능성의 실천으로는 청정생산과 생산과정의 관리를 통해 소비자의 안전은 물론 생산자들과 그 주변인들까지도 건강과 안전을 지키기 위한 친환경소재 사용방법이 있다. 유기농면(organic cotton), 유기농 모(organic wool), 피스실크(peace silk) 등의 사용이 대표적이다. 이러한 노력은 환경오염으로 인한 기후 변화에 대한 대응과 함께 친환경 소재의 사용을 통한 환경의 보호, 천연자원의 보호를 위한 자원의 재활용 등으로 나타난다.



〈그림 2〉 리바이스, 화이트 탭, 2009.
<http://www.levi.co.kr>



〈그림 3〉 나이키, 신발 재활용공정.
<http://www.nikereuseashoe.com>

환경적 지속가능성 실천하는 브랜드로는 나이키(Nike), 갭(Gap), 바나나 리퍼블릭(Banana Republic), 올드 네이비(Old Navy), 리바이스(Levis) 〈그림 2〉¹¹⁾ 등이 있다.

이 브랜드들은 유기농 면의 활용을 점차 늘려가고 있다. 유기농 면의 사용은 생산과정에서 사용하는 농약의 사용량을 줄임으로써 환경보호, 원료 재배자와 소비자의 건강보호는 물론 폐기후의 재활용이나 재사용 과정에서 발생하는 환경오염을 줄이고 쓰레기 소각 시에도 오염된 면보다 환경 친화적이다. 또한 패스트 패션 브랜드 H&M도 패스트 패션이 발생시키는 폐기물에 대한 각성으로 지속가능성의 실천을 주장하고 있는데, 유기농 면의 사용량을 늘리며, 2010년에는 친환경 라인인 “The Garden Collection”을 출시하였다.

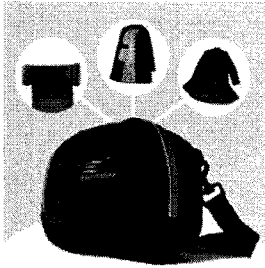
환경 보호를 위한 재활용 실천의 예로는 나이키는 신발의 재활용(Reuse a Shoe) 프로그램〈그림 3〉¹²⁾이 대표적인데, 폐기된 신발을 활용해 지퍼와 끈으로는 운동복과 스포츠화를 제작하고 운동화의 고무소재는 분리하여 잘게 부수고 이를 다시 육상트랙, 농구코트, 테니스 코트의 바닥재로 활용하고 있다.

지속가능성을 표방한 브랜드로는 룸스테이트(Loomstate), 컨티넨탈 클로딩(Continental Clothing), 쿠이치(Kuyichi), 파타고니아(Patagonia), 원어게인(Worn Again)〈그림 4〉¹³⁾, 프라이탁(Freitag), 리블랭크(Reblank), 어보브+빌로우(Above+Below)〈그림 5〉¹⁴⁾, 이미태이

션 오브 크라이스트(Imitation of Christ), 메아리 등의 브랜드들이 환경적 지속가능성을 실천하고 있다. 특히 프라이탁, 원 어게인, 헤티 로즈(Hetty Rose) 〈그림 6〉¹⁵⁾, 어보브+빌로우와 같은 브랜드들은 산업 폐기물을 이용한 재사용(Reuse)의 좋은 사례를 보여주고 있다. 프라이탁은 폐품 처리된 화물차 덮개, 자전거 바퀴 튜브, 차량용 안전벨트를 활용해 가방을 만들고, 어보브+빌로우는 런던의 지하철과 버스 좌석의 덮개를 재생하여 신발을 만든다. 한국의 친환경 재활용 브랜드 메아리〈그림 7〉¹⁶⁾은 재활용 가제인 ‘아름다운 가제’에 기증된 중고의류를 소재로 하여 리폼한 제품을 내놓고 있다. 이러한 의류브랜드의 환경적 지속가능성의 실천 사례는 점차 증가하고 있다.

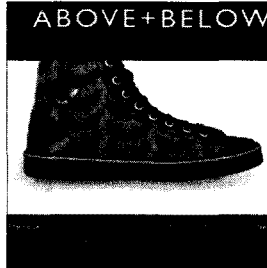
2. 사회적 지속가능성

지속가능성에 대한 관심으로 환경뿐만 아니라 기업의 사회적 책임도 중요해지고 있다. 사회통합, 고용창출 등 기업의 사회적 책임이 강조되고 있는 추세로 미국의 ‘윤리연구소’, EU의 ‘사회적 책임관련 표준 제정’은 물론 선진기업의 경영전략에는 ‘기업시민정신(Corporate Citizenship)’을 실천하는 것을 강조하는 경우가 많다. 소비자 의식의 변화와 기업들의 사회일원으로서의 역할 자각이 기업의 사회적 책임에 대한 공감대를 형성하였다. 또한 사회적 기업으로의 변신이 장기적으로 기업의 이익을 가져온다는 인



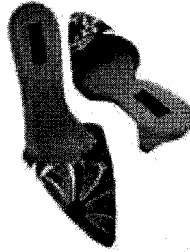
<그림 4> 원어게인,
재활용 가방.

<http://www.wornagain.co.uk>



<그림 5> 어보브+
빌로우, 재활용신발.

<http://www.aboveandbelow.london.com>



<그림 6> Hetty
Rose, 기모노
컬렉션.

<http://www.hettyrose.co.uk>



현수막투포켓백

자켓토드백

<그림 7> 메아리
2010. 8.

<http://www.mearry.com>

식이 강화되고 있다.

의류 브랜드들의 사회적 책임 문제는 나이키의 사례로부터 시작되었다고 할 수 있다. 나이키와 엔론 사태 이후 소비자들의 기업을 보는 시선과 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 기업의 윤리적 행동의 중요성을 강조하는 현상으로 나타나고 있다. 1990년대 나이키는 제3세계 국가에 있는 공장에서 어린이들을 근로자로 활용하다 곤욕을 치렀다. 1996년 6월 잡지 '라이프(Life)'에 12세 파키스탄 소년이 나이키 마크가 있는 축구공을 꿰매고 있는 사진이 실렸다. CBS의 뉴스프로그램 '48시간'은 베트남에 있는 나이키 공장을 상세히 보도했고 시민단체들이 나이키를 공격했으며 소비자들은 나이키를 외면했다. 결국 1997년 나이키의 수익은 전년도의 절반으로 감소하였고 주가도 20%나 떨어졌다.¹⁷⁾ '나이키=아동 노동력 착취'라는 이미지 탓에 매출이 줄어든 것이다. 그 결과 1998년 대규모 적자를 냈고, 1600명을 해고하는 구조조정을 단행해야 했다.¹⁸⁾ 나이키의 사례는 기업 활동에서 사회적 가치 존중이 얼마나 중요한지를 전 세계 기업인이 깨닫는 계기가 되었다. 이를 계기로 나이키는 지속가능성을 가장 잘 실천하는 기업이 되었다. 현재 나이키는 인권보호에도 앞장서고 있다. 인적자원관리(Human Resource Management, HRM), 하청공장 근로자 교육, 기술 구축, 팀워크, 양보다 질에 관한 이해 등을 통해 근로자들에게 좀 더 가까운 정책결정을 내리고 있다. 인적자원관리는 공장의 운영능력을 구축하고 근로자들이 가치 있고 힘을 갖춘

인력이 되도록 돕는 것이다. 또한 나이키는 스포츠를 사회변화의 동력으로 사용하고 있다. 아프리카 풀뿌리 축구(Grassroot Soccer)는 공동체 프로그램으로써 HIV/AIDS에 관한 인식고취와 교육을 통해 시급한 사회적 필요에 직접 대처한다.¹⁹⁾ 또한 나이키는 스포츠와 스토리를 결합한 사회공헌 활동을 한다. 아프리카에서 에이즈를 퇴치하기 위한 자선 단체 레드(REDF)와 손잡고 '끈을 묶고 세계를 구하자(Lace Up, Save Lives)'라는 모토 아래 사회공헌 활동을 펼치고 있다.²⁰⁾ 나이키는 사회적 지속가능성의 계기를 만든 브랜드이며 동시에 사회적 지속가능성을 가장 잘 실천하는 브랜드이기도 하다.

사회적 지속가능성 실현을 위하여 글로벌 브랜드들의 근로 남용에 반대하여 해외 공장의 근로조건을 엄격하게 제한하는 기구인 F.L.A(Fair Labor Association)가 있다. 아디다스, 나이키, 리바이스, 리복, 리즈 클레이본(Liz Claiborne), 니콜밀러(Nicole Miller) 등 글로벌 브랜드들이 가입해 있다.²¹⁾ 리바이스의 경우 1991년 다국적 기업으로는 처음으로 글로벌 운영 지침(TOE, Terms of Engagement)을 계약조건으로 만들었고 1999년에는 FLA(공정근로연합)에 가입했다. 이 가이드라인은 세계 각국의 거래 계약자들이 모두 준수해야하고 이를 어기면 단호히 제재를 받는다. 인권보호에 관한 사항은 지속적으로 유지 관리되어야 할 항목으로 감시 기구에 의한 제재를 떠나 인류애의 실천과 사회 경제적 지속가능성을 위한 필수 조건이다.

사회적 지속가능성의 실천 방법으로 사회적 책임 외에도 사회공헌, 준법, 인권보호, 보건안전, 사회윤리 실현의 방법이 있다. 베네통은 환경에 대한 인식 전환을 목표로 그린 캠페인 “Green Is My Religion” (그림 8)²²⁾을 진행하였다. 그린 캠페인의 일환으로 출시한 에코백의 판매수익금과 매겨진 ‘베네통 컬러스 볼란드편’의 수익금 전액이 환경재단의 기후변화센터에 기부되어 지구온난화 방지를 위한 기금으로 사용되었다.²³⁾ 갭(Gap)의 “Recycle Your Blues” 캠페인²⁴⁾ 역시 지속가능성 실천의 일환으로 소비자가 착용했던 오래된 진즈를 가져오면 세트를 30% 할인해서 주는 프로그램을 운영하고 있다. 패스트 패션 브랜드 중 사회적 지속가능성을 실천하는 브랜드로는 H&M, 유니클로 등이 있다. H&M은 인도의 면화 생산자를 위하여 교육프로그램을 실천하고 있고, 유니클로는 기업의 사회적 책임완수를 위해 재고 상품으로 난민을 위한 지원 프로그램을 실시하고 있다. 또한 국내의 속옷 브랜드들은 소비자의 보건안전을 위하여 천연섬유사용 등의 지속가능성을 실천하고 있다.

3. 경제적 지속가능성

20세기 산업의 발달은 성장 위주의 경제개발 정책에 의해 빈부격차, 근로문제 등 여러 가지 부정적인 결과를 낳았다. 양적 성장위주의 경제발전이 지속가능한 성장이 되기 위해서는 질적인 성장으로 바뀌어야 함은 물론이고 글로벌 스탠더드에 맞는 경영을 해야 한다. 경제적 지속가능성을 실천하는 브랜드들은 생산지로서의 지역사회 경제에 기여하여야 하며, 기업의 투명성을 유지하여야 한다. 또한 제 3세계의 노동자들을 위한 공정경쟁과 공정무역의 실천이 필요하다. 또한 브랜드를 지속시키기 위해서는 기술과 시스템의 끊임없는 혁신, 부가가치 창출을 위한 경영 및 생산의 효율화 등을 실천하여야 한다.

글로벌 브랜드의 경제적 지속가능성의 실천 중 공정경쟁, 지역사회 경제기여 면에서 나이키의 ‘기술 나눔’은 좋은 사례이다. 나이키가 올린 지적재산 중 다양한 업계에 혜택을 가져다줄 수 있는 예로는 ‘친환경 고무’ (Environmentally Preferred Rubber)가

있다. 나이키 신발에 사용되는 친환경 고무는 기존 고무에 비해 독성 함량이 96%나 적은 것이 특징이다. 다른 기업들이 GX상에서 기술 라이선스를 획득하면 이를 신발에 사용할 수 있다.²⁵⁾

지역사회 경제 기여와 공정무역의 사례로 국내 브랜드 그루(g:ru)²⁶⁾를 들 수 있다. 희망무역 브랜드 그루는 면, 모, 실크 등의 자연소재를 사용하는 한국 최초의 공정무역 의류 브랜드이다.²⁷⁾ ‘희망무역 페어트레이드’는 의류를 중심으로 한 로하스(LOHAS: Lifestyle Of Health And Sustainability) 생활용품을 거래하는 단체이다. 특히 공정무역의 포커스를 지역사회 경제기여를 위한 ‘여성의 빈곤’에 맞춰 네팔 등지의 여성 노동자들의 경제적인 자립을 지원한다. 원단 고르기, 디자인, 봉제까지 수작업으로 이뤄지는 의류 사업은 네팔 여성들의 경제생활의 길을 열어줄 뿐만 아니라 베틀 작업 등 그들의 전통기술을 상업화시켜 전통문화도 지킬 수 있도록 하는 윤리적인 비즈니스이다. 또한 생산하는 전 과정에서 환경과피를 최소화한 에코 상품은 로하스 상품으로 판매되며, 옷과 신발, 소품 등 내추럴한 디자인이 돋보이는 상품²⁸⁾들은 윤리적인 소비를 가능하게 해준다.

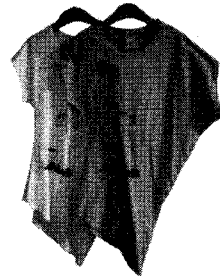
4. 문화적 지속가능성

문화적 지속가능성은 글로벌화 되는 동시에 문화의 중요성이 더욱 증대되는 21세기에 매우 중요한 지속가능성의 축이다. 산업화로 인해 폐쇄화된 인간의 정신적 가치를 존중하고, 글로벌화로 인한 생활양식의 세계화 속에서 지역적 특성이 반영된 다문화론 인정하여야 한다. 또한 동물의 생태적 종을 인정하듯 인종의 다양성을 인정하며, 서로 반복하기 보다는 절충하고 복합하여 화합하는 것이 필요하다. 또한 소비의식의 변화를 통해 적절한 라이프 사이클을 유지하여 장기간 착용이 가능한 의류를 디자인하고 소비함으로써 폐기물이 쌓이는 것을 줄일 수 있다.

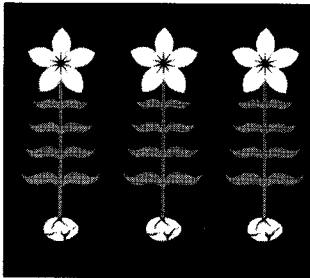
글로벌 브랜드 베네통은 인종의 다양성을 인정하는 컬러풀한 광고로 유명한 브랜드이다. FABRICA라는 교육시설을 운영하고 있으며, 환경캠페인, 그린사업(그림 10)²⁹⁾도 지속적으로 진행해 오고 있는데, 2009년에는 포토그래퍼, 일러스트레이터들과 함께 작



〈그림 8〉 베네통, 에코백,
<http://www.fashionbiz.co.kr>



〈그림 9〉 그루 2010,
<http://fairtradegrug.com>



〈그림 10〉 베네통, 그린 사업,
<http://www.benettonkorea.co.kr/2010ss>



〈그림 11〉 폴햄, '리(RE)' 캠페인
www.fashionbiz.co.kr

업하고 전시하는 'Creative Green Canvas' 전시회를 여는 등 다양한 활동을 하고 있다. 에이션 패션 플랫폼은 매우 다양한 지속가능성을 실천하고 있는 브랜드이다. 2010년에는 해피 캠페인 '리(RE)'(그림 11)³⁰⁾을 진행했다. 리 캠페인 퍼포먼스는 재활용 악기를 만들어 공연하고 교육하는 사회적 기업 '노리단'³¹⁾과 함께, 재활용 자전거와 폐차 폐품 등의 소재를 활용한 악기와 음악 춤, 사회공헌 단체와 예술가들이 참여한 의상, 국악 등을 접목하여 종합 공연 예술을 미국에 알리는 계기를 마련했다.³²⁾

또한 유니클로는 모든 사람을 위한 옷을 표방하며, 메가 컬처(Mega Culture)³³⁾라는 컨셉으로 일본과 세계 각국의 다양한 문화가 반영된 티셔츠 디자인을 선보이고 있다. 문화산업인 의류 산업의 문화적 지속가능성에 대한 브랜드들의 지속적인 관심이 점차 확대되고 있는 것이다.

이와 같이 환경적, 사회적, 경제적, 문화적 지속가능성을 실천하는 의류 브랜드들과 그 실천 과제를 정리하면 <표 2>와 같이 정리할 수 있다.

IV. 지속가능성 프레임 워크

1. 지속가능성의 4대 축

의류 브랜드들의 지속가능성 실천사례에서 고찰한 바와 같이 대부분의 브랜드들은 지속가능성을 부분적으로 실천하고 있다. 그러므로 의류브랜드의 지속가능한 발전을 위해서는 균형 잡힌 지속가능성의 기준을 세워 실천방향을 설정하여야할 필요가 있다. 그러므로 의류브랜드에서 적용할 수 있는 '지속가능성 프레임워크(framework)'와 실천과제를 앞서 살펴본 사례를 참고로 하여 연구하였다.

일반적인 산업과 산업디자인분야에서는 지속가능성을 위한 발전의 축을 환경적, 경제적, 사회적 지속가능성의 세 가지 축으로 <그림 12>³⁴⁾와 같이 정의한다.

그러나 의류산업은 세 가지 지속가능성도 중요하지만 문화산업으로서 문화적인 부분이 매우 중요하다. 문화에 대한 관심은 2001년 유네스코의 '세계문

〈표 2〉 지속가능성 실천브랜드와 실천과제

지속 가능성	실천 브랜드	실천과제	
환경적 지속 가능성	룸스태이트, H&M, 컨티넨탈 클로딩, Nike, Gap, Banana Republic, Old Navy, 리바이스	청정생산, 전과정관리	
	컨티넨탈 클로딩, 아디다스, Nike, 팀버랜드	기후변화대응	
	H&M, Nike, Levis, g:ru, 이새, Kuyichi, 아디다스, Patagonia, Zoe&Zac,	친환경소재 사용	
	에코파티 매아리, Worn Again, Above+Below, Freitag, Hetty Rose, Nike	Reuse	자원보호
	Kuyichi, Nike, From Somewhere, Patagonia,	Recycle	
	리블랭크, From Somewhere, 이미테이션 오브 크라이스트	Reform	
	Howies, COS, Massimo Dutti, Margaret Howell	Basic style	
사회적 지속 가능성	빈폴골프, 애스크, 폴햄, 행텐, H&M, 유니클로, 코오롱스포츠, 베네통, NIKE, Gap,	사회공헌/기부캠페인	
	H&M, Nike	준법	
	Kuyichi, H&M, 리바이스, NIKE,	인권보호/공정노동	
	비비안, 비너스, 쌍방울, 남영 L&F, BBM	보건안전	
경제적 지속 가능성	g:ru, Nike	지역사회 경제기여	
	H&M, Nike	기업 투명성	
	Julie Apple, A lot to say, Nike	혁신	
문화적 지속 가능성	g:ru, Kuyichi, Nike	공정무역, 공정거래	
	폴햄	정신적 가치의 존중	
	유니클로	다문화 인정	
	베네통	인종의 다양성 인정	
	The Centaur	화합	

화 다양성 선언' 이후 단순한 환경보호나 경제적 성장보다는 정신적 가치를 존중하고 윤리적인 삶을 달성하기 위한 노력의 일환으로 여러 분야에서 나타나기 시작했다. 더욱이 의류산업은 그 시대를 살아가고 있는 사람들의 문화를 보여주는 중요한 척도이므로 문화적 지속가능성은 더욱 필요한 부분이다. 문화적 지속가능성은 현재에는 물론 향후 더욱 중요시 될 부분이며, 의류 브랜드들은 문화를 바로 알고 문화적 지속가능성을 지키기 위하여 타 산업보다 더욱 노력해야 한다. 그러므로 환경적 지속가능성, 경제적 지속가능성, 사회적 지속가능성에 문화적 지속가능성을 더한 지속가능성으로 의류브랜드의 지속가능성 축을 정의 하였다.〈그림 13〉

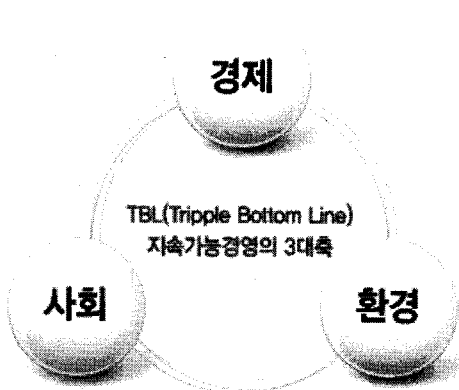
지속가능성의 4가지 축을 기준으로 지속가능성 실천을 위해 필요한 과제 항목들을 추출하여 '의류산업의 지속가능성 프레임워크'를 만들었다. 의류산업의 지속가능성을 위한 의류브랜드들의 지속가능경영은 시급히 진행되어야 할 과제이다. 지속가능성은 선진화

되고 글로벌화한 분야나 기업, 국가에서는 이미 상당히 진행되고 있는 것으로 이를 실행하지 않으면 우리나라 의류산업의 장기적인 발전에 저해가 된다. 우리나라 의류브랜드가 글로벌 경쟁력을 가지고 나아가기 위해서는 반드시 알아야 하고 투자해야 하는 분야가 지속가능성인 것이다.

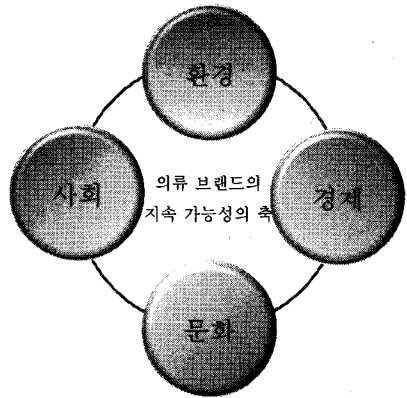
2. 프레임워크(Framework)

의류브랜드의 지속가능성을 실천하기 위한 4개의 축을 환경적지속가능성, 사회적 지속가능성, 경제적 지속가능성, 문화적 지속가능성으로 하여 그 축별로 의류브랜드에 맞도록 실천을 위한 실천과제를 선정하였다.

첫째, 환경적 지속가능성의 실천과제 도출이다. 환경적 지속가능성은 에코 효율성을 높이기 위한 기업의 노력이 필요한 부분이다. 에코 효율성을 높이기 위해 기업이 하는 일은 온실가스 배출을 감소하고 오염물질 배출을 줄이며 자원보호를 해야 한다. 각종



<그림 12> 일반산업의 지속가능성의 3대 축,
<http://www.smcenter.or.kr>



<그림 13> 의류브랜드 지속가능성의 4대 축

환경적 지속가능성 온실가스 배출 오염물질 배출 자원보호 리디자인(Redesign) : Reuse, Recycle, Reduce, Reform, Remake) 친환경 생산 친환경 소재의 사용 생태적 다양성의 유지 예코 효율성	실천 과제 청정생산 및 전과정 관리 기후변화 대응 친환경 소재의 사용 자원보호 서비스화
--	--

<그림 14> 환경적 지속가능성 실천과제의 도출

사회적 지속가능성 인권, 노동 제품책임 사회공헌 보건, 안전 기업의 윤리적 책임 SCR 캠페인 위험관리	실천 과제 사회공헌 준법 인권보호 보건안전 사회윤리
--	--

<그림 15> 사회적 지속가능성 실천과제의 도출

폐기물들이 쏟아내는 환경파괴적인 요소들에 의해 빚어지는 기후변화에 대응하기 위한 노력이 필요하다. 또한 생태적 다양성을 인정하여야 하며, 환경보호를 위하여 청정생산 및 생산을 위한 전 과정의 관리가 필요하다. 디자이너는 리디자인(Redesign)을 통해 자원을 보호해야 하고 친환경 소재를 사용하여 친환경 생산이 되도록 노력하여야 한다. 친환경 소재의 활용은 기획단계에서부터 제대로 기획되어야 한다. 디자인단계부터 기획되지 않은 자원의 리사이클은 더 많은 환경적 폐해를 생산하기도 한다. 한정된 천연 자원의 보호는 환경적 지속가능성을 위해 반드시 실천하여야 할 실천과제이다. 지속가능한 서비스화는 기존의 산업은 제품을 제공하였으나 현대의 산업에서는 고객의 입장에서 고객이 필요로 하는 서비스

를 제공하는 것을 의미한다. 이러한 여러 가지 실천과제들 중 의류브랜드의 환경적 지속가능성을 위한 실천과제들은 앞서 고찰한 브랜드의 실천사례를 중심으로 하여 청정생산 및 전과정 관리, 기후변화 대응, 친환경 소재의 사용, 자원보호, 서비스화로 도출하였다.<그림 14>

둘째, 사회적 지속가능성의 실천과제이다. 사회적 지속가능성의 핵심 개념은 기업이 사회적 책임을 다하는 것이다. 기업은 경제적 이윤추구라는 기업 본래의 목적에서 한 걸음 더 나아가 사회 공헌을 위한 노력을 수행하여야 한다. 또한 기업 활동에 있어서 법을 지키고 종업원과 협력업체 종업원의 평등한 인권을 보호하여야 하며, 보건안전을 위한 노력도 기울여야 한다. 그 외에도 제품에 대한 책임과 위험관리

경제적 지속가능성	
수익성	
부가가치창출	
생산성 증대	
고용창출	
공정거래	
공정무역	
공정경쟁	
기업의 투명성	
지역사회 경제기여	
혁신	
생산의 효율화	
인권경영	
파트너십	

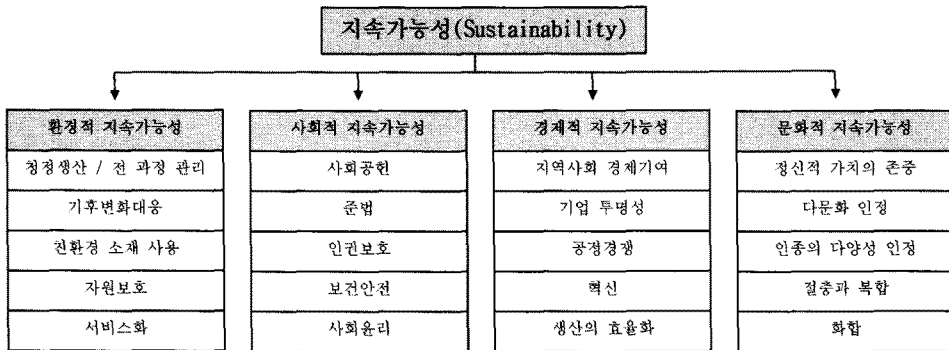
실천 과제	
지역 사회 경제기여	
기업 투명성	
공정경쟁 /	
공정무역	
혁신	
생산의 효율화	

〈그림 16〉 경제적 지속가능성 실천과제의 도출

문화적 지속가능성	
삶의 가치존중	
다문화	
지역적 특성	
화합	
절충과 복합	
인종의 다양성	
라이프 스타일의	
다양성	
정신적 가치의 존중	

실천 과제	
정신적 가치의 존중	
다문화 인정	
인종의 다양성 인정	
절충과 복합	
화합	

〈그림 17〉 문화적 지속가능성 실천과제의 도출



〈그림 18〉 의류 브랜드의 지속가능성 프레임워크(framework)

가 필요하며, 기부를 위한 캠페인으로 지속가능성을 실천하기도 한다. 이러한 여러 가지 실천 요소들 중 의류 브랜드 실천 사례 고찰과 필요성을 중심으로 사회공헌, 준법, 인권보호, 보건안전, 사회윤리를 실천과제로 선정하였다. 〈그림 15〉

경제적 지속가능성은 경제의 양적 성장에서 벗어나 질적 성장을 통해 한 차원 업그레이드되는 것이다. 지역사회는 산업 활동의 장을 제공해주는 곳이다. 기업은 지역사회의 경제에 기여함으로써 지역주민과 상생할 수 있다. 또한 기업은 투명하게 운영되고, 공정하게 경쟁하여야 한다. 기업경영보고서와 지속가능경영보고서를 공개하는 것도 이러한 차원의 움직임이다. 경제적 지속가능성을 위해서는 혁신도 필요한

데, 장기적인 관점에서 혁신적인 기술이나 시스템을 개발함으로써 기업은 물론 사회에 도움이 되고 미래의 환경변화에 대응할 수 있는 대응력을 키울 수 있다. 그리고 생산의 효율화로 생산성 증대와 수익성, 부가가치의 창출, 고용의 창출, 인권경영과 파트너십이 필요하다. 이러한 여러 실천과제들 중 의류 브랜드 실천사례를 참고로 하여 지역 사회 경제기여, 기업 투명성, 공정경쟁, 혁신, 생산의 효율화를 실천과제로 도출 하였다.〈그림 16〉

문화적 지속가능성은 문화적 다양성을 인정하는 것이 핵심 개념이다. 의류산업은 문화산업이다. 동시대의 문화와 국가, 지역, 종족의 문화적 정체성이 표현되는 것이 옷이다. 문화를 대표하는 의류브랜드는

정신적 가치를 존중하고, 생물의 다양성을 인정하듯 인종의 다양성을 인정하여야 하며, 이들의 다문화 역시 인정하고 표현할 수 있어야 한다. 이를 위해 절충과 복합 그리고 화합이 필요하다. 의류 브랜드의 지속가능성 실천 사례 고찰을 참고로 하여 문화적 지속가능성의 실천과제로는 정신적 가치의 존중, 다문화 인정, 인종의 다양성 인정, 절충과 복합, 화합의 다섯 가치를 선정하였다.<그림 17>

환경적, 사회적, 경제적, 문화적 지속가능성의 실천과제로 만들어진 의류브랜드의 지속가능성의 프레임워크는 기업의 의류브랜드 경영이나 트렌드의 활용, 디자인 작업의 수행 시에 활용하는 실천과제의 기준으로 활용할 수 있다.<그림 18>

V. 결론

21세기 산업의 가장 중요한 미래 대책으로서 지속가능성은 의류 브랜드에도 매우 중요한 실천 과제이다. 의류브랜드의 지속가능성은 환경적, 사회적, 경제적, 문화적 지속가능성을 프레임워크에서 제시하는 실천과제를 함께 실천함으로써 그 효율성을 높일 수 있다.

환경적 지속가능성의 실천은 에코 효율성을 거둘 수 있다. 이는 의류 브랜드의 환경적 효율성과 경제적 효율성을 동시에 달성할 수 있도록 하는 것으로 브랜드의 활동에서 환경에 대한 부정적인 영향은 줄이며 경제적 성과를 제고시키는 것을 의미한다. 의류 산업 분야에서 환경적 지속가능성을 위해 지켜야 할 요소들은 화학적 생산을 줄이는 청정생산 및 생산의 전 과정 관리, 기후 변화에 대한 대응, 친환경 소재를 사용하는 지구 자원의 보호 그리고 고객 관점에서 제품을 생산하는 서비스화를 그 요소로 한다.

산업이 발전해 가면서 기업은 사회적으로 영향력을 행사할 수 있는 기업 권력을 보유하고 있거나 이를 행사하는 사례들이 종종 있었다. 기업이 자기에게 부여된 책임은 회피하고 자신의 권력만 행사할 경우, 소비자들이나 관련 이해관계자들에게 피해를 줄 수 있기 때문에 사회는 책임 있는 기업행동을 요구하게 되었다. 그러므로 사회적 지속가능성을 실현하기 위

해서는 사회발전에 기여하는 사회 공헌활동, 법을 지키는 발전과 더불어 인권을 보호하고 보건 안전을 지키는 노력이 필요하다.

산업혁명 이후의 산업은 성장 위주의 경제개발 정책에 의해 여러 가지 부정적인 결과를 낳았으므로 이제는 질적인 성장이 필요한 시점이다. 경제적 지속가능성은 지역사회 경제에 기여하여야 하며, 기업의 투명성, 공정경쟁, 혁신, 생산의 효율화 등의 실천과제가 필요하다. 지속가능한 경제적 발전을 위해 미래의 환경변화에 대한 적응력을 키우고 리스크 요인을 줄여 시장기회를 창출할 수 있도록 제품 및 서비스의 경쟁력을 제고해야 한다는 점에서 경제적 지속가능성은 의류 브랜드에는 더욱 중요한 항목이다.

의류 브랜드의 문화적 지속가능성은 문화의 중요성이 더욱 증대되는 21세기에 문화 산업으로서 그 의미가 더욱 크다. 물질보다는 인간의 정신적 가치를 존중하고, 지역적 특성이 반영된 다문화를 인정하며, 인종의 다양성 또한 존중하여 서로 절충하고 복합하며 화합하는 것이 필요하다. 21세기의 산업은 문화를 존중하는 브랜드에게 지속가능성을 부여할 것이다.

지속가능성의 실천은 1차적으로는 의류 브랜드의 리스크 관리가 되며, 장기적으로는 기업의 이미지 업 그레이드를 통한 이윤추구 기반강화는 물론 환경적, 사회적, 문화적 이득을 낳아 그 영향이 현재는 물론 미래세대에게까지 이어지는 긍정적인 결과를 가져온다. 그러므로 의류 브랜드들이 지속가능성을 실천하는 경영의지와 브랜드 단위의 목표설정과 실천, 상품 기획시의 지속가능성의 반영 등에 지속적인 관심과 실천이 필요하다.

참고문헌

- 1) 매일경제. *매경경제용어사전*. 자료검색일 2010. 7. 25. 자료출처 <http://dic.mk.co.kr>
- 2) 한국경제. *한경경제용어사전*. 자료검색일 2010. 7. 25. 자료출처 <http://s.hankyung.com/dic>
- 3) 지식경제부, 한국표준협회, 대한상공회의소 지식가능경영원 (2009. 12). *지속가능경영 실행 가이드라인*. 과천: 지식경제부 p.1. 자료에 우리나라의 활동 등을 첨가하여 재구성함.
- 4) 한국생산성본부 지속가능경영센터. 자료검색일 2010. 6. 5. 자료출처 www.smcenter.or.kr.

- 5) 지속가능발전기업협의회 (2004). *지속가능경영 프레임 워크와 실천과제*. 지속가능발전기업협의회, p. 13.
- 6) 김수현, 이재정 (2006). 지속가능한 패션디자인의 개념과 원리. *기초조형학연구*, 7(3), pp. 225-237.
- 7) 송용진 (2010. 8. 21.). *美 주요 패션기업의 그린 마케팅-지속가능성 고려, 환경에 대한 관심 전 세계적으로 높아져-유명 패션기업은 트렌드에 맞춰 친환경적인 제품으로 소비자들에게 다가가. 코트라*, 자료검색일 2010. 9. 1. 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- 8) 국경남, *英 패스트 패션, '너 때문에 미치겠어'!*, *패션비즈*, 자료검색일 2010. 8. 17. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 9) 송용진. *앞의 자료*
- 10) 조미나, 사유라 (2010. 9. 4-5 토-일요일 10판,). *돈 먹는 쓰레기, 돈 버는 쓰레기 ... 상식을 뒤집어라, 조선일보*, C7면.
- 11) *리바이스*, 자료검색일 2010. 8. 25. 자료출처 <http://www.levi.co.kr>
- 12) *Nike reuse a shoe*, 자료검색일 2010. 9. 3. 자료출처 <http://www.nikereuseashoe.com>
- 13) *Worn Again*, 자료검색일 2010. 8. 30. 자료출처 <http://www.wornagain.co.uk/>
- 14) *어보브+빌로우*, 자료검색일 2010. 7. 20. 자료출처 <http://www.aboveandbelowlondon.com>
- 15) *헤티로즈*, 자료검색일 2010. 7. 20. 자료출처 <http://www.hettyrose.co.uk>
- 16) *메아리*, 자료검색일 2010. 8. 24. 자료출처 <http://www.mearry.com>
- 17) 조성식 (2008. 11. 3). 지속가능 경영의 새로운 출발점. *한국경제매거진*, 제674호, 자료검색일 2010. 7. 31. 자료출처 <http://magazine.hankyung.com>
- 18) 송형석 (2010. 1. 19). 나이키, 아동노동력 활용했다가 '착취' 이미지로 곤혹. *한국경제*, 자료검색일 2010. 7. 30. 자료출처 <http://www.hankyung.com>.
- 19) 최현목 (2010. 5. 7.). [*'착한 기업'이 뜬다*] "단순히 소셜벤처를 돕는게 아니라 새 아이디어 얻는다". *조선일보*, 자료검색일 2010. 7. 12. 자료출처 <http://news.chosun.com>
- 20) 김종 (2010. 6. 23). 스포츠 마케팅 3.0시대엔 스토리를 담아 소비자들과 소통해야 성공. *한국경제*, 자료검색일 2010. 7. 15. 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 21) 양태삼 (1999. 8. 10). 리바이스 코리아, 근로 기준 향상. *연합뉴스*, 자료검색일 2010. 6. 29. 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 22) 윤소영 (2008. 6. 20). 그린 캠페인 성공, 베네통 예코백 초대박. *패션비즈*, 자료검색일 2010. 7. 15. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 23) 윤소영. *위의자료*
- 24) *갯*, 자료검색일 2010. 9. 10. 자료출처 <http://www.gapinc.com>.
- 25) 전 세계 우수기업, 지속가능성 확대를 위한 범지구적 열린 혁신 동참 촉구 (2010. 1. 28.). *NEWSIS*, 자료검색. 2010. 7. 30. 자료출처 <http://news.naver.com>
- 26) 그루. 자료검색일 2010. 8. 5. 자료출처 <http://fairtrade.gru.com>
- 27) *위의 자료*
- 28) 이미종 (2010. 9). *정정당당! 페어트레이드, let's Fair Trade*, 세상을 바꾸는 현명한 소비... 여성조선, 자료검색일 2010. 9. 5. 자료출처 <http://woman.chosun.com>
- 29) *베네통*, 자료검색일 2010. 9. 12. 자료출처 <http://www.benettonkorea.co.kr/2010ss>
- 30) 이정민 (2010. 6. 24). 「*폴햄*」 리 캠페인, 환경과 토크. *Fashionbiz*, 자료검색일 2010. 9. 1. 자료출처 www.fashionbiz.co.kr
- 31) *노리단*, 자료검색일 2010. 8. 28. 자료출처 <http://nori-dan.haja.net/Main.aspx>
- 32) 이정민. *위의 자료*
- 33) *유니클로*, 자료검색일 2010. 8. 12. 자료출처 <http://www.uniqlo.com/kr/introduction>
- 34) 한국생산성본부 지속가능경영 센터, 자료검색일 2010. 9. 12. 자료출처 <http://www.smccenter.or.kr>