



리사이클 디자인 제품의 브랜드 활성화 전략

A Study on the Brand Activation Strategy for the Recycle Design Product

김자경 / 인하공업전문대학 부교수

I. 서론

산업화에 의해 발생하는 폐기물은 해마다 늘어나고 그 종류도 다양해지고 있다. 폐기물 처리를 위한 경제적 손실이 늘고 있는 현재, 버려진 자원의 재활용(Recycle)에 대한 관심과 노력이 이슈화되고 있다. 이러한 인문, 사회, 문화적 움직임은 여러 방면에서 버려진 물건을 재활용하는 것에 대한 긍정적 평가를 할 수 있는 여건을 조성하였다.

이러한 변화는 가벼운 리폼(Reform)의 개념에서부터 자재를 녹이거나 재합성하여 신소재 개발에 이르는 넓은 범위에서 많은 시도를 거듭하고 있다. 그러나 국내 리사이클 디자인 산업은 '아나바다' 운동과 '헌 물건 가게'로 재사용 산업이 주축이 되고 주소비자층이 중·장년층에 국한되어 시장경제에 미치는 영향이 극히 미미하다.

이에 본 연구는 리사이클 산업의 활성화를 위해 다양한 소비자층을 겨냥한 리사이클 디자인 브랜드 개발이 필요함을 강조하고, 실질적인 활성화 방안을 제안하고자 한다. 이를 위해 현재

리사이클 디자인 현황과 국내·외 리사이클 디자인 브랜드 사례를 분석하여 차이점을 파악하고 전략적으로 리사이클 브랜드를 개발하기 위한 활성화 전략을 제시하고자 한다.

이를 위해 국내와 해외 대표적인 리사이클 브랜드를 선정하여 각 브랜드의 특성을 분석하고, 브랜드 제품의 제품적 특성과 서비스적 특성을 중심으로 평가 체크 리스트표를 통해 비교분석함으로써 국내 리사이클 브랜드 전략의 문제점을 제시하고 개선을 위해 필요한 사항을 제시하였다. 본 원고는 한국브랜드디자인학회 통권 제24호에 보고되었던 내용임을 밝힌다.

II. 본론

1. 연구의 배경 및 목적

전 세계적으로 빠른 산업 발달의 속도에 따른 쓰레기 즉 폐기물과 환경 문제가 점점 심각해져가고 있다. 국토 곳곳에 버려지는 쓰레기, 대량생산과 대량소비, 대량폐기로 이어지는 쓰레기 문제의 심각성과 위험성이 사회 문제로 대두되

고, 쓰레기 처리비용에 막대한 비용을 지불해야 하는 현실을 마주하게 되었다. 이에 자원의 소비를 줄일 수 있는 리사이클 제품 설계의 중요성이 강조되고 버려지는 자재 및 쓰레기 등을 이용한 새로운 제품화, 재사용이 가능한 재료를 원료화 하는 방안에 대한 연구가 이루어지고 있고, 실제 활용되는 사례도 점차 증가하는 추세를 보이고 있다.

디자인 차원에서도 그동안 산업의 육성과 경제적 성장의 긍정적인 기능 수행을 위해 생산과 사용에 의한 산업사회에의 폐기물을 양산하게 되는 디자인을 수행해 왔으므로 반성이 필요한 시점이다. 따라서 디자인의 윤리적 목표와 사회적 반성을 토대로 한 리사이클 디자인 제품들의 활용성 및 경제성을 제시하고 리사이클 디자인을 통해 고부가가치를 창출한 국내 및 해외 디자인 브랜드 분석을 통해 앞으로 한시적인 리사이클 디자인을 넘어 지속적이고 경제적 가치를 창출하는 리사이클 디자인 브랜드의 필요성을 고려하고 개발할 필요가 있다. 유럽을 중심으로 개인적인 작품에 머물렀던 리사이클 산업들이 체계적인 방법으로 디자인 브랜드를 만들어 리사이클 디자인을 넘어 업사이클(Up Cycle) 디자인의 방향으로 흐르고 있고, 폐자재로 만들어진 제품들은 친환경에 대한 관심과 소비자의 의식 있는 소비라는 사회, 문화적 흐름과 맞물려 디자인 브랜드로 성장하고 있다.

최근 우리 나라도 폐기물 관리법의 개정과 전 세계적인 저탄소 녹색산업 추구에 대한 대량소비와 대량 폐기에 대한 반성분위기에 힘입어 산업통상자원부는 2015년까지 리사이클 분야의 품질 인증, 판로확보, 고부가가치 제품인 업사이

클(up cycle) 디자인 제품의 개발을 지원함으로써 새로운 디자인 시장을 육성할 계획을 가지고 있다고 발표하였다. 그러므로 리사이클 디자인 산업의 육성을 위해서 단순한 1회적 작품성을 바탕으로 한 공예적 접근이 아닌 생산라인과 판매 경로가 마련된 기업화가 필요하며 각자의 제품에 맞는 디자인 브랜드로 성장시키기 위한 방법을 고려해야 할 시점이다.

이에 본 논문은 리사이클 디자인에 대한 개념과 현재 현황을 분석하고 경쟁력 있는 리사이클 국내 브랜드를 개발하기 위해 세계적 브랜드로 성장한 해외 리사이클 브랜드 사례들을 분석함으로써 국내의 리사이클 디자인 브랜드와의 비교 분석을 통해 향후 리사이클 디자인 브랜드 활성화를 위한 방법에 대해 논의하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

현재까지 리사이클 디자인이라고 하는 것은 분리수거된 재활용 쓰레기의 일부를 이용하여 새로운 제품으로 재탄생시키는 일련의 행위를 모두 포함하고 있었다. 따라서 전문적인 작업이나 생산라인이 확보되지 않은 개인적인 활동까지를 모두 포함한 개념이라고 볼 수 있다. 그러나 리사이클 산업을 육성하고 적절한 디자인적 대응 방법을 구축하기 위해서는 각자의 프로세스를 기반으로 한 기업화가 필수적이며, 지속적인 폐기물의 재활용성과 효율성이 바탕이 되어야 장기적인 안목의 리사이클 디자인 브랜드로 성장할 가능성이 있다. 따라서 본 연구는 현재 세계적인 수준으로 성장한 해외의 리사이클 디자인 브랜드의 사례를 통해 구체적인 브랜드화



전략을 분석해 보고 현재 선전하고 있는 국내 리사이클 디자인 기업과 비교 분석을 통해 우리나라의 리사이클 디자인 시장 특성에 맞는 지속가능한 브랜드 발전 가능성에 대하여 제안하고자 한다.

이에 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 국내 리사이클 산업에 대한 일반적인 현황을 조사·분석하고, 리사이클 산업 육성책으로 적용되고 있는 국내·외의 리사이클 인증제도와 현재 리사이클 제품 유형을 분류함으로써 제품의 브랜드 개발방향 가능성에 대해 살펴본다.

둘째, 국내 리사이클 디자인의 사업 현황과 리사이클 디자인 제품이 브랜드화됨으로써 얻을 수 있는 부가가치에 대해 논의함으로써 개발 필요성을 제시한다.

셋째, 리사이클 디자인 브랜드 육성 및 활성화를 위해 국내·외의 세계적인 리사이클 브랜드의 성공 전략과 제품 개발 프로세스, 제품 특성과 브랜드 자체의 서비스 특성을 주요 분석 항목을 도출하여 정성적 지표지만 평가 체크리스트표를 작성하여 비교가 용이하도록 정량적 지표화하여 분석하여 국내와 해외브랜드와의 차이점을 제시하고자 하였다.

넷째, 사례분석을 통해 국내 리사이클 디자인 브랜드를 개발하기 위한 방안을 제안한다.

3. 리사이클 디자인 개념 및 현황

3-1. 리사이클 디자인 개념

리사이클(Recycle)이란 부산물, 폐기물을 재사용 또는 자원화하는 것이다.

‘Re=재, Cycle=순환하다’라는 의미의 결합

으로 제품의 재사용을 포함하여 사용이 끝난 제품을 소각해 버린다든지 땅에 묻기 전에 어떻게 다시 이용할 수 있을지를 고려하는 것으로, 계속 반복하여 사용함으로써 결국 자원을 완전히 소비함을 말한다. 그러므로 ‘리사이클 디자인(Recycle Design)’이란 생활을 통해 쓰고 난 폐기물에 디자인 요소를 가미하여 고부가가치를 생산하는 제품’을 통칭하는 말로 개인적인 작품을 비롯하여 생산라인을 갖춘 디자인 제품에까지 광범위하게 쓰이고 있다.

테크놀로지의 발달과 신소재의 개발을 통해 폐기물의 분해 및 합성, 재조직화, 접착, 성형 등이 가능해졌고 폐기물의 재생이용 방법으로 새로운 디자인으로의 재탄생을 위한 소재의 활용이 수월해졌다. 이에 리사이클 디자인 개념도 확대되어 다사용한 제품에 대한 재가치 부여에서 ‘디자인 개발 단계에서 제품의 불필요한 부분과 과정을 축소하고 형태의 소형화, 감량화, 부품의 감소를 위한 부품의 통합화, 구조의 블록화, 간소화, 분해와 조립이 쉬운 구조, 구체적으로는 재료·부품·제품의 각 레벨에 있어서의 대응을 의미하는 것으로 사용되고 있다. 또한 지속가능성과 환경에 대한 녹색소비시장의 성장에 맞물려 유럽과 미국을 중심으로 리사이클 디자인 산업의 영역을 확장하고 있다. 이러한 흐름을 타고 유럽과 미국 등지에서는 리사이클 디자인 업체들이 세계적인 브랜드로 성장하였으며 이를 통한 긍정적 소비를 조장 및 경제적 고부가가치를 창출하고 있다. 이러한 시대의 흐름에 따라 자원의 재활용과 친환경성을 중시한 디자인 영역에 대한 연구가 지속되고 있고 이는 그린 디자인, 에코디자인, 지속가능한 디자인, 리사이클

디자인, 업사이클 디자인 등의 여러 가지 용어로 설명되고 있다.

이들 각각의 용어가 유사하면서도 강조되는 측면이 있는데 용어들이 포괄하는 범위와 주요 개념을 살펴보면 다음 [표 1]과 같다.

본 논문에서의 리사이클 디자인이라 함은 '폐기물을 재활용하여 구체적인 제품으로 재탄생시키는 것을 의미하며, 리사이클 디자인의 최종 목표는 결국 그린 디자인을 실천하는 것이며, 이를

위한 구체적인 디자인의 방법적 대안으로 정의하려고 한다.

3-2. 리사이클 디자인 현황

국내 폐기물 관련 재활용 업체수는 2010년 기준 대략 3,035개로 집계되고 있으며, 디자인 관련 업체보다는 폐기물 수거와 처리, 폐기물 분리와 재가공을 중심으로 이루어지는 업체가 대부분이다. 리사이클 디자인을 전문으로 등록한 업체는 극히 드물고 대부분 작가를 중심으로 작품 활동이나 일시적인 이벤트성 작품 전시회를 위한 작품활동 위주의 디자인 제품이 대부분으로 조사되었다. 이에 리사이클 디자인 현황은 현재 국내·외에서 제작되는 제품 유형에 대한 분석과 이들 제품을 생산하여 대중화되었을 경우 이들 제품을 친환경적 측면에서 제품의 성능 측면에서 인정해 주는 인증제도 분석을 통해 현재의 리사이클 디자인 현황과 수준을 가늠해 볼 수 있다.

[표 1] 리사이클 디자인 관련 용어 개념

용어	강조	측면 주요 개념
그린 디자인 (Green Design)	트렌드 및 경영적 측면	에코디자인과 지속가능한 디자인을 포괄하는 개념의 디자인으로 디자인 경영 및 메가 트렌드적 개념으로 서비스의 개념을 포함하는 디자인 영역으로 자원과 환경에 대해 가장 광범위한 내용을 설명
지속가능한 디자인 (Sustainable Design)	사회·문화적 측면	에코디자인에 사회성을 더한 개념으로 인간과 환경, 물질과 자연의 공존의 개념을 담은 개념. 공존을 통해 조화로운 세상을 추구하는 디자인의 개념
에코 디자인 (Ecological Design)	환경 및 적용방법적 측면	대상의 전체 프로세스에 있어 친환경성을 생각하는 디자인으로 소재의 유해성 및 분해 가능성, 에너지 효율성 등을 고려하여 환경에의 자극을 최소화하는 생태적 개념을 포괄하는 친환경디자인
리사이클 디자인 (Recycle Design)	자재 활용적 측면	폐기물에 디자인 과정을 적용함으로써 고부가가치의 상품을 만드는 것. 그린 디자인 및 에코디자인을 실현하기 위해 제품적 측면에서 폐자재의 구체적인 활용 결과를 설명하는 디자인으로 자재의 재활용성과 재제품화를 실현하는 디자인
업사이클 디자인 (Upcycle design)	제품 가치적 측면	리사이클 디자인의 발전 형태로 디자인 작업을 통해 고부가가치를 창출하는 새로운 제품을 만드는 과정

3-2-1. 리사이클 디자인 제품 유형

리사이클 디자인 제품은 결합 방법의 개선이나 생산 공정의 단순화, 재이용이나 재자원화가 가능하도록 설계된 제품, 해체가 용이한 제품으로 모듈화, 부품화, 규격화, 표준화 등으로 분리 시키기가 쉬운 제품, 사용물질의 양을 최소화하고, 재자원화에 지장이 없고, 분해가 잘 되거나 소각시 오염물질 발생이 되지 않는 제품이다. 그러나 현재 본 연구에서는 리사이클 디자인을 구체적인 제품으로 재탄생시키는 것으로 정의하여 현재 국내·외에서 판매되거나 이용되는 디자인 제품 유형들을 살펴보면 크게 3가지 유형으로



특 집

[표 2] 리사이클 디자인 제품 유형 사례

유형	제품(본용도 → 재활용 용도)				
제품 재사용					
	양말→인형	단추 →목걸이, 팔찌	코르크 마개→ 열쇠 고리	맥주병→조명기구	페트병→화분
부품 재이용					
	호스→의자	현수막→서류함, 가방	드럼통→벽면 장식	스웨터 →러그 카펫	거리 표지판 →테이블, 의자
재료 재활용					
	니트→전등갓	코코넛껍질→타일	비닐봉지→의자	종이(잡지)→신발소재	페트병→의자

구분된다.

첫째, 제품 재사용으로 기존 제품의 형태나 물성에 변화를 주지 않고 제품간의 결합이나 통합을 통해 새로운 기능을 부여하거나 유사 제품으로 사용하는 경우이다.

둘째, 부품 재이용으로 기존의 제품을 분해하여 나온 부품들을 새롭게 결합하거나 재구성하여 새로운 용도의 제품으로 재탄생시킨 제품들이 이에 해당된다.

셋째, 재료재활용으로 이는 제품의 재료를 추출하여 재결합, 재혼합을 통해 새로운 재료로 재탄생시켜 새로운 제품을 만들거나 추출된 재료에 새로운 화학처리 나열처리 등을 통해 재료의 물성에 변화를 주어 만든 제품 유형이다. 이들 제품은 초기 제품의 형태나 물성과는 전혀 다른 재료의 특성을 나타내며 다른 제품 유형보다는 일정한 형태의 제품을 만들거나 대량생산방식을 적용할 수 있어 기업화하기에는 가장 적절한 방





법으로 리사이클 제품 활성화를 위해서는 향후 연구가 필요한 분야이다.

3-2-2. 리사이클 제품 인증제도

환경마크제도로 불리는 리사이클 인증제도는 기업과 소비자가 환경친화적인 제품을 생산, 소비할 수 있도록 하는데 목적이 있는 제도이다. 제품의 전 과정과 단계에 걸쳐 친환경성을 표방하는 제품에 대하여 간단한 환경 마크 또는 라벨 형태로 발급받는 자발적인 제도라 할 수 있고, 이는 그린 디자인을 전략적 키워드로 경영정책에 반영한 기업들의 적극적인 참여로 이루어지고 있다.

리사이클 인증제도는 우리 나라뿐 아니라 세계적인 사회적 제도로 발전하고 있으며 환경에 대한 의식이 높은 지역에서는 시민단체에 의해 주도적으로 시행되는 부분도 있다. 이러한 환경 표시마크인증제는 각국의 특성을 반영하여 민간

[표 3] 리사이클 제품 인증제도

명칭	마크	내용
분리배출 표시		<ul style="list-style-type: none"> · 제품용기나 포장재의 분리수거를 통해 자원재활용을 촉진하기 위하여 환경부에서 도입하고 자원재생공사에서 운영하는 제도 · 세제, 화장품, 의약품 등의 용기, 금속캔, 유리병, 종이팩, 발포합성 수지 완충재 등에 의무적 표시 · 각 제품은 제품이나 포장재에 재질을 표시하고 이러한 재질표시에 따라 분리수거
우수 재활용 인증(GR: Good Recycled 인증)		<ul style="list-style-type: none"> · 산업통상자원부 및 산업통상자원부 표준기술원의 협조로 (사)자원순환 산업진흥협회에서 담당하는 제도 · 국내에서 개발 생산된 재활용품을 철저히 실험, 분석, 평가한 후 우수 제품에 대해 우수 재활용인증 마크를 부여함으로 재활용품의 품질과 환경친화성을 정부가 인증함으로써 소비자가 외면해오던 재활용 제품의 품질을 향상시켜 소비자의 불신을 해소하고 수요기반을 확충하기 위해 실시 · 폐지, 폐플라스틱, 폐유리 등 17개 분야의 폐자원을 재활용한 제품을 대상으로 하며, KS에 준하는 품질이 입증된 제품에 대해 부여
탄소 성적 표시		<ul style="list-style-type: none"> · 제품 및 서비스의 생산, 수송(유통), 사용, 폐기 등 전과정에서 발생한 온실가스 배출량을 이산화탄소 배출량으로 환산하여 라벨 형태로 제품에 부착하는 인증제도 · 탄소 성적 표시의 경우 비내구재, 내구재, 생산재, 서비스, 에너지 사용 내구재 등 5개 분야에서 41개 기업 146개 제품이 인증을 획득
환경 표시 제도		<ul style="list-style-type: none"> · 1992년 4월부터 시행, 제품전과정에서의 친환경성을 종합적으로 검증할 뿐 아니라 품질과 성능이 우수한 제품을 선별하여 인증 · 「환경 기술개발 및 지원에 관한 법률」 제17조에 근거해환경부가 시행하는 제도로 2005년 7월부터는 「친환경상품구매촉진에 관한 법률」에 따라 공공기관은 의무적으로 환경표지 인증제품을 구매해야 함

단체, 정부와 민간의 협조체계, 여러 나라의 상호 인정협정(MR A : Mutual Recognition Agreement) 등의 여러 방법으로 취득하도록 하고 있으며 현재 우리 나라도 국제협의체인 국제 환경 라벨링 네트워크(GEN : Global Ecolabellin Network)에 가입하여 본격적인 환경마크제도를 실행하고 있다.

1) 국내

국내 리사이클 관련 인증제도는 환경마크제도가 있는데 이들 환경마크는 소비자에게는 정확한 제품의 환경정보를 제공, 기업에게는 소비자의 친환경적 구매 욕구에 부응하는 제품과 기술

개발을 유도하는 역할을 한다. 이 중에서 재활용과 직접적으로 관련이 있는 국내 환경마크제도는 환경부와 한국환경산업기술원이 담당하고 있는 환경표지제도, 환경부에서 도입하고 자원재생공사에서 운영하는 분리배출 표시제도가 있고, (사)자원순환산업진흥협회가 맡고 있는 우수 재활용 인증이 있다. 국내 리사이클 관련 라벨링의 주요 내용을 살펴보면 다음 [표 3]과 같다.

2) 해외

해외에서 시행중인 대표적인 환경관련 표시제도는 독일을 중심으로 40여 개국에서 시행되고



특 집

있으며, 환경마크제도, 에너지관련 제도, 재질표시제도 등이 있으며, 해당제도가 개별 국가 차원에서 운영되는 경우와 여러 나라에서 공동으로 운영하는 형태 등 다양하게 존재하며 Global Eco labelling Network(GEN)라는 단체를 결성하여 국가간 협력 증진을 강구하고 있다. 자원순환형 생산 및 소비체제에 대한 국제적인 관심이 고조되는 가운데, EU, 일본, 미국 등을 중심으로 기존의 관련 조치가 확대, 강화되는 한편, 중국도 이와 같은 추세에 동참하면서 그 중요성이 점차 강조되고 있다. 이중 특히 리사이클과 관련된 라벨링은 크게 3가지 방향으로 시행되고 있으며 운영특성은 다음과 같다.





첫째, 제품 및 포장재의 재질을 분류하여 재활용을 용이하게 할 목적으로 표시되는 라벨링으

로 국제적으로 ISO 11469에 의해 재질분류 기준이 정해져 있으며, 이에 근거하여 세계 각국에서 법에 의해 이를 시행하고 있으며 강제적 라벨링 성격을 가진다. 주로 금속류, 플라스틱류 제품이나 용기에 대해 그 재질을 표시하고 있으며 국내는 분리배출 표시제도가 이에 해당된다.

둘째, 재활용 자원을 이용하여 제조된 제품임을 표시하는 라벨링이다. 일본의 재생지마크는 종이의 고지배합률을 표시하며, 유럽의 FRP Recycling Label은 재활용 유리섬유 합성 수지 제품임을 표시한다. 국내 경우는 재활용 소재로 제조된 제품 가운데 품질이 우수한 제품에 대해 기술표준원에서 GR마크가 여기에 해당된다.

셋째, 제품, 용기, 포장재가 전문 관리업체에 의해 재활용 되고 있음을 표시하는 라벨링이다.

[표 4] 주요 선진국 리사이클 관련 환경마크

명칭	마크 / 국가	내용
Eco Emballages	 프랑스, 독일	· 프랑스용기 포장지침에 의거, 지정된 재활용 전문업체와 약정을 체결하여 용기 및 포장재를 수거 재활용하는 기업의 제품에 대해 부착되는 자발적 라벨링제도 · 동일한 목적으로 독일에서는 Green Dot 제도가 별도로 운영되고 있었으나 2001년부터 프랑스와 독일의 두 제도가 연합하여 동일로고를 사용
재생지 마크	 일본	· NGO 단체인 폐지제로 파트너십회의에서 추진 · 사무용지, 화장지 등 종이 제품의 고지(폐지) 배합률을 제품상에 표시하는 라벨링 프로그램
에코 마크	 일본	· 일본 환경협회에서 추진하며 세계적인 친환경 라벨로 평가됨. · 단순히 상품의 재활용 측면에서만 검토되는 것이 아니라, 자원 취득⇒ 제조⇒ 유통⇒ 소비⇒ 리사이클 ⇒ 폐기 등 6단계의 상품 라이프사이클에 걸쳐 지구온난화 방지, 자원절약, 유해물질 방출 억제, 생태계 보존 측면에서 부합하는지 종합적으로 평가 · 병, 컴퓨터, 식기, 의류, 인쇄 잉크 등 약 50종류
EU Flower	 EU연합	· 1992년 EU 15개국이 공동으로 창설하고 EU 집행위원회(European Commission)에서 제도를 관장 · EU는 에코 라벨링을 포함한 친환경제품 정책의 일환으로 통합 제품 정책(IPP)을 구상하고 있음

대표적으로 독일의 Green Dot, 프랑스의 Eco-Emblages, 일본의 PC 리사이클링 마크 등에 여기에 해당된다.

Green Dot나 Eco-Emblages는 공인 재활용 전문업체와 약정을 체결하여 제품의 용기나 포장재를 재활용하고 있는 기업의 제품에 대해 부여되는 라벨로서 식품, 음료수, 화장품 등 생활용품 용기나 포장재에 표시되고 있다. 소비자인 지도가 매우 높으며, 해당 업종 기업의 60~70%가 동 라벨을 사용하고 있다. 또한 일본의 PC 리사이클링 마크는 일본 가전리사이클링법에 따라 수거 재활용되는 PC에 대해 부착되는 라벨이다. 주요 선진국을 중심으로 리사이클과 관련된 대표적인 라벨링을 마크와 함께 살펴보면 [표 4]와 같다.

3-2-3. 리사이클 디자인 사업 현황

산업통상자원부(舊 지식경제부)가 2011년 3월 9일 발표한 자료에 따르면 국내 리사이클 디자인 산업은 아직은 초기 단계로 소수의 사회적 기업과 지역 커뮤니티가 중심이 되는 민간공동체가 사회공헌 활동 수준으로 운영하는 등 시장이 협소한 것으로 조사되었고 대부분이 1인 기업 또는 민간공동체가 운영하는 소규모 시장으로 조사되었다.

매년 2~3배의 매출 증가세를 보이며 발전하고 있는 추세이지만 해외의 리사이클 디자인 브랜드에 비해 100분의1에 해당하는 저조한 매출을 보이고 있다.

2006년 폐가죽과 헌옷, 폐현수막 등을 이용해 지갑, 인형, 가방을 만드는 '에코 파티 메아리'를 시작으로 '리블랭크', '터치 포켓'과 같은 리사이클 디자인업체들이 생겨나기 시작했고 현재 '슬로우 포쌈지'와 코오롱에서 만든 리사이클 브랜드 'Re: code'와 같은 대형 브랜드들의 참여가 본격화되고 있으며 대표적 기업을 살펴보면 [표 5]와 같다.

이러한 의류업계에서의 리사이클 디자인의 발달은 한해 동대문 패션시장에서 버려지는 원단만 약 5000t이며 다른 소재에 비해 소재의 재활용성이 높고 변형이 용이하기 때문이라 할 수 있다.

국내 대기업들의 리사이클에 대한 사회참여는 본격적 친환경 체제를 구축하고자 노력하고 있으며 '그린 삼성'을 표방한 삼성전자는 옥수수 전분으로 만든 핸드폰, 유해물질없는 '크리스탈 로즈' LCD 등을 상품화하고 있고, 신세계와 같은 경우는 '그린 신세계 클린 컴퍼니'를 통해 친환경상품 개발과 그린스토어를 추진하고 있다. 그럼에도 불구하고 현재까지 리사이클 디자인시

[표 5] 국내 주요 리사이클 기업

기업명	설립 년도	원재료	생산제품	사업구조		
				원료 조달	생산공장	유통망
에코 파티 메아리	'06.5	폐가죽, 폐현수막	지갑, 인형, 가방	기부	지역자활센터	온라인, 직영매장
리블랭크	'08.2	폐의류, 폐가죽	의류, 가방	기부	지역자활센터	온라인, 멀티샵
터치 포켓	'08.11	폐현수막, 폐가죽	가방, 지갑	기부	지역자활센터	온라인, 멀티샵



장 부진에 대한 원인을 사회적 관심 부족과 재활용품이라는 부정적인 이미지를 벗지 못한 한계에서 비롯된 것도 있으나, 실질적으로 리사이클 제품의 상품적 가치를 고려해 볼 때, 내구성과 청결성 부족과 같은 질적 저하 및 인건비 상승에 따른 고가의 판매가격 책정에 의한 결과로 분석되고 있다.

3-3. 리사이클 디자인 브랜드 개발 필요성

현재 그린 디자인 시장은 2020년이면 3조 달러의 시장 규모를 갖출 것으로 예상되고 있으며 이러한 세계적인 움직임에 대응하기 위하여 지식경제부는 2015년까지 세계적인 국내 리사이클 디자인 브랜드를 육성하고 이러한 기업에 대하여 정책적 지원을 할 것으로 밝혔다. 또한 환경부 주관의 재활용산업 육성 자금 지원 대상에 디자인 기업까지 확장하여 총 20억 원의 유통판매 지원금을 지원하겠다는 발표가 있었다.

이와 같이 지속가능한 디자인과 에코디자인의 관심고조로 리사이클 디자인에 대한 관심도 높아지고 있다.

우리 나라는 OECD 국가 중 자원재활용 비율이 가장 높은 49.2%를 기록하고 있다. 그러나 4조 원에 육박하는 국내 재활용산업의 경우 새로운 제품을 만드는 디자인 산업보다는 제조업에 편중되어 있고 대부분 중고품을 되파는 방식의 재사용 산업이 주축이 되고 있는 것으로 조사되었다. 또한 현재 국내 리사이클 기술은 제품을 수거하는 방식과 효과적인 재활용에만 초점이 맞추어져서 폐기물 발생 이후 처리에 중점을 둔 방법으로 근본적인 폐기물을 줄이거나 다양한 활용방안에 대한 문제 해결이 될 수 없었다.

그러므로 국내 리사이클 산업의 활성화와 기술 발달을 위해서도 단순재활용 및 폐기물 관리에서 벗어나 최신평학기술과 디자인 감각을 입혀 전혀 다른 부가가치를 창조할 필요가 있다. 이에 제품의 사용전 디자인 단계부터 제품 사용 이후 폐기물 활용까지 함께 고려하는 디자인 전략을 수립하고 이를 실제 활용 할 수 있도록 하기 위해서는 리사이클 브랜드 개발이 매우 중요함을 알 수 있다. 국내 리사이클 디자인 브랜드 개발의 필요성을 5가지 측면에서 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 측면에서 지구촌 리사이클 트렌드의 확산과 세계 디자인 시장에 대응하기 위해 필요하다. 전 세계적으로 끊임없이 배출되는 쓰레기와 이에 대한 처리에 대해 혁신적인 기술과 고도의 디자인을 폐기물과 결합시켜 새로운 가치를 창조하려는 움직임이 활발하다. 그리고 기존의 것들을 활용해 보다 더 다양하고 새로운 것으로 탄생시키는 리사이클 디자인은 원가절감, 환경 개선, 소비자 기대충족 요소에 부합하며 21세기 디자인 트렌드 중심에 서게 될 것으로, 세계 디자인 시장에 대응하기 위해서도 이에 대한 다양한 대응책이 필요하다.

둘째, 산업기술적 측면에서도 리사이클 산업에서 리사이클 디자인 산업으로 변화가 필요하다. 단순재활용 및 폐기물 관리보다는 제품의 전 과정을 고려하는 제품 개발과 품질개선을 통한 디자인 제품 개발이 이루어져야 한다. 리사이클 디자인 제품 활성화를 저해하고 있는 가장 큰 문제점은 품질에 대한 소비자의 불만으로 품질 개선을 위한 기술개발과 디자인개발이 시급하다.

셋째, 경제·산업적 측면에서는 미래유망산업으로서 그린 디자인 리사이클 산업 육성이 필요

하며, 특히 무역 방벽으로 작용하는 다양한 선진국의 환경규제에 대한 대응책으로 더욱 필요하다. 미래사회 핵심적인 수요 트렌드 중 환경·자원이 지배하는 글로벌 환경이 주요 트렌드로 예측되고 있으며, 환경에 대한 기업의 지속적인 관심이 기업의 신뢰도 향상과 우수 경영의 필수조건이 되고 있다.

또한 선진국의 무역장벽으로 생산자책임재활용 제도(Extended Producer Responsibility; EPR)의 적용과 환경 라벨링제도, EU와 미국, 중국을 중심으로 제품폐기시 분해 및 재활용이 용이하도록 규정하는 EEWED(Waste Electrical and Electronic Equipment Directive), ROHS(Restriction of Hazardous Substances Directive)의 발효를 계기로 향후 리사이클 제품을 이용한 에코디자인의 영역은 더욱더 확대될 것임으로 이에 대한 국내의 산업 시장에서도 적극적인 대책이 필요하다.

넷째, 소비자 측면에서도 다양한 친환경 소비코드를 가진 소비자가 점차 늘어나고 있다. 새로운 소비트렌드로 로하스족은 2002년부터 매년 8천 명을 대상으로 실시하는 미국 로하스 소비자 트렌드데이터베이스에 의하면 2005년에는 미국 인구 비중의 23%, 성별로는 여성이 61%로 집계되고 있으며, 연령과 학력은 평균 이상이지만 소득은 평균수준으로 집계결과가 나타났다.

이는 로하스 소비자는 점차 늘어나고 있으며 상류층이 아닌 중류층의 소비문화임을 알 수 있다. 이 에로하스 문화, 즉 친환경 윤리적 소비문화는 일시적 현상이 아니라 전 세계에 중산층을 중심으로 더욱 확산될 것이라 전망하고 있으며

이들을 만족시킬 수 있는 친환경제품의 다양한 개발이 필요하다.

국내 디자인 수준은 최근 세계 시장에서 인정받는 글로벌 스탠다드(Global Standard)의 수준을 유지하고 있고 자원의 재활용율이 높은 현실과 온라인 비즈니스 산업의 발달 정도를 감안해 볼 때 세계적으로 인정받는 리사이클 디자인 산업의 육성은 분명 가능한 일임에도 불구하고 리사이클 디자인이 사회적 사업 또는 봉사적 차원의 개념으로 인식되고 있다.

우리 나라의 리사이클 디자인 사업은 유럽이나 미국에 비해 영세하고 작은 규모 또는 1인 기업으로 운영되며 대부분의 필요자재를 아름다운 가게 또는 구세군 등의 기부를 통해 충당하고 있다. 따라서 국내의 리사이클 디자인 브랜드의 육성을 위해서 해외의 리사이클 디자인 브랜드의 선진 사례의 분석과 국내의 정책적 방향을 접목하여 1인 기업이나 1회적인 작품을 만드는 것이 아니라 지속가능하고 성장가능한 하나의 디자인 브랜드를 만들기 위한 방법들을 모색해 볼 때이다.

4. 리사이클 디자인 브랜드 사례

4-1. 브랜드 선정 기준 및 분석틀

‘브랜드’(Brand)란 현재 특정 서비스나 제품, 사회적 인지도가 높고 품질의 신뢰도가 있는 제품을 판매하는 기업의 개념으로 발전하여 사용되고 있다. 따라서 사례분석을 위해 국내의 브랜드 중 리사이클 디자인의 개념을 통해 제품 생산을 하고 있는 기업 중, 비교적 인지도와 매출이 높아 시장을 주도하는 기업을 중심으로 선정하



특 집

[표 6] 리사이클 디자인 브랜드 분석지표

구분	평가항목	내용	평가 등급*
제품적 특성	상품성	상품적 완성도와 심미성이 어떠한가?	5 4 3 2 1
	내구성	제품의 견고한 정도. 장시간 사용이 가능한가?	5 4 3 2 1
	재활용성	리사이클 디자인으로 재탄생된 제품이 사용 후 친환경적인 방법으로 분해되거나 다시 재활용, 재순환이 어느 정도 가능한가?	5 4 3 2 1
	생산성	리사이클 원자재 가공의 난이도에 대한 판단으로 대량생산이 가능한가?	5 4 3 2 1
	원자재 사용비율	분해하고 남은 폐기물의 배출 정도를 감안하여 원료를 최대한 활용할 수 있는가?	5 4 3 2 1
서비스적 특성	유통방법	상품의 온?오프라인 연동 또는 직접 판매하는 매장이 있는가?	5 4 3 2 1
	확장성	선택된 제조방법에 의해 제품적 확장이 가능한가? 사업의 연속성을 판단하는 근거 마련	5 4 3 2 1
	원료지원	주 사용 원자재가 한시적인 재료인가? 지속적인 조달이 가능한 재료인가?	5 4 3 2 1
	선택가능성	소비자제품 선호도를 반영, 개인의 니즈 충족하여 선택 가능성이 높은가?	5 4 3 2 1
	사회적 공여	리사이클 브랜드인 만큼 기업이미지에서 사회적 기여와 공헌이 중요하므로 판매금의 일부를 사회환원 및 각종 사회적 기여를 하는가?	5 4 3 2 1

* 5: 우수, 4: 조금 우수, 3: 보통, 2: 조금 부족, 1: 부족

였다. 특히 국내·외 기업을 비교해야 하므로 현재 리사이클 디자인 제품이 많이 나오는 잡화, 문구, 가구의 3가지 영역에서 두각을 나타내고 있는 기업들을 선정하였다.

분석 기준은 생산된 제품을 중심으로 제품적 특성과 브랜드 자체의 서비스적 특성을 중심으로 분석하였다. 각각의 분석지표는 제품과 서비스 특성의 비교가 쉽도록 일반적인 제품분석 기준과 리사이클 제품이라는 특성에서 각각 5개의 항목을 중심으로 분석을 시도하였다.

제품적 특성 경우 생활 제품으로서의 갖추어야 할 제품적인 특성인 기본적인 상품성을 갖추었는가· 지속적으로 사용할 수 있는 내구성을 갖추었는가· 리사이클 제품으로 재활용성을 갖추었는가· 대량생산이 가능한가· 폐기물, 즉 원료의 사용 배율이 높은가에 중점을 두어 5개의 평가항목을 중심으로 분석하였다.

서비스적 특성은 유통 방법, 브랜드의 확장 가능성, 리사이클 제품으로 원료의 지원성, 소비자의 선호도를 반영하는 선택 가능성, 리사이클 제품인 만큼 사회적 공여를 하는가를 중심으로 평가를 시도해 보았으며 각 항목에 대해 반영도를 점수로 표기하여 정성적 지표지만 정량적으로도 제시해 보려고 하였다. 각 평가 체크리스트 표를 제시하면 다음 [표 6]과 같다.




이에 디자인 브랜드로서의 경제적 가치와 향후 성장가능성이 있는지 평가 및 분석해 보고 국내와 해외 리사이클 브랜드의 차이점을 찾아봄으로 국내 브랜드의 활성화를 위해 어떠한 점을 보완해야 하는지 제시하고자 하였다.

4-2. 리사이클 디자인 브랜드 분석

4-2-1. 국내 사례

국내 분석하고자 하는 리사이클 디자인 브

[표 7] 국내 분석 대상 리사이클 디자인 브랜드 개요

브랜드	품목	브랜드 소개	제품 이미지
1. 에코파티 메아리 (Eco Party Mearry)	문구 잡화 가방	<ul style="list-style-type: none"> · 국내리 사이클 브랜드의 선두주자, 아름다운 가게에 소속된 사업국 · 인근 군청의 현수막, 가죽 소파, 나무 상자 등 재활용한 제품 제작 · B2B 사업을 통해 기업들의 그린마켓 참여를 독려하고 시장을 확대하는 전략 구사 	
2. 리블 랭크 (REBL-ANK)	의류 잡화 가방	<ul style="list-style-type: none"> · 2008년 만들어진 사회적 기업으로 지역자활 공동체와 함께 '일나눔' 프로젝트와 자원순환을 위한 소비를 위한 업 사이클 디자인을 표방한 브랜드 · 비엔날레와 바자회 및 각종 디자인 페스티벌 참가를 통해 리사이클 디자인의 중요성과 필요성을 적극적으로 홍보 	
3. 패브 리커 (Fabrikr)	가구 소품 와인잔	<ul style="list-style-type: none"> · 두 명의 신진디자이너가 만든 가구 및 소품업체 · 간단한 가구 구조 위에 버려진 원단을 쌓아 에폭시와 결합해 두꺼운 층을 만들고 그 층을 깎고 다듬는 방법으로 독특한 느낌의 가구제작 · 디자인 전과정수작업으로 진행, 하나의 작품에 3개월 정도 소요 · 저렴하고 실용적인 디자인 	

랜드는 일회성 작품이 많아 기업적으로 운영되는 대표 브랜드는 3개로 다음 [표 7]과 같다.

1) 에코 파티 메아리(Eco Party Mearry)

에코 파티 메아리의 제품과 현재 서비스 사항을 [표 6]에 근거하여 분석한 결과 [표 8]과 같으며 국내 분석 대상 브랜드 중에서는 가장 평가 등급 점수가 높게 분석되었으며 서비스적 특성에서 선택 가능성이 가장 낮은 평가항목으로 평가되었다.

2) 리블랭크(REBLANK)

리블랭크의 제품들 분석한 결과 제품적 특성에서 내구성과 생산성 부분에서 조금 부족하며,

서비스적 특성에서 선택 가능성이 부족하여 19점 정도로 평가되었다.

3) 패브리커(Fabrikr)

패브리커 브랜드는 상품성과 내구성은 새로운 소재 기법으로 매우 뛰어나나 생산성에서 수작업으로 인해 부족하고 제품의 아이템이 많지 않아서 선택 가능성이 부족한 것으로 나타났으며 제품적 특성에서 18점, 서비스적 특성에서 14점으로 나타났다.

4-2-2. 해외사례

해외 리사이클 디자인 브랜드는 국내보다는 그 수가 많아 대표적으로 국내 브랜드와 주요 품



특 집

[표 8] 에코 파티 메아리 브랜드 분석 결과

구분	평가항목	브랜드 제품 특성	평가 등급
제품적 특성	상품성	· 상품의 완성도 높고 상품다양 · 심플한 디자인과 일반 상품보다 약간 비싼 정도의 가격대 유지	5
	내구성	· 일반제품과 유사한 내구성	5
	재활용성	· 분해 가능하거나 재활용 가능한 소재	4
	생산성	· 수작업으로 이루어지는 부분과 공장라인을 모두 갖추어 충분한 물량 확보 가능	5
	원자재 사용비율	· 신문지, 원단의 재사용률 높음	5
계			24
서비스적 특성	유통방법	· 온 오프라인 연동. 전용 홈페이지와 대형 디자인 소품 사이트 등재	5
	확장성	· 생산라인의 확보로 다양한 제품을 만들 수 있는 기반 마련 · B2B를 통한 기업 마케팅에 적극적 참여함으로써 성장의 기반 마련	3
	원료지원	· 아름다운 가게 및 사회단체의 기부	3
	선택 가능성	· 랜덤한 제품의 판매로 구매자의 선택이 불가능함	2
	사회적 공여	· 고릴라 인형 만들기 등의 일반인 참여 프로젝트를 통해 리사이클에 대한 중요성과 환경 문제에 대한 이슈 교육 다양한 디자인 워크샵 진행	5
계			20

[표 9] 리블랭크 브랜드 분석 결과

구분	평가항목	브랜드 제품 특성	평가 등급
제품적 특성	상품성	· 상품의 완성도는 비교적 높으나 원단을 이용한 상품이 대부분이며 가격대가 높은편	5
	내구성	· 일반제품과 유사한 내구성	3
	재활용성	· 주로 원단을 제외한 제품으로 재활용 가능한 소재	5
	생산성	· 대부분 제작이 수작업인 봉제를 통해 이루어져 대량생산이 어려운 단점	3
	원자재 사용비율	· 원단의 재사용률이 높음	5
계			21
서비스적 특성	유통방법	· 온 오프라인 연동. 전용 홈페이지와 대형 온라인 디자인 소품 사이트뿐 아니라 대형 오프라인 매장 들에 입점	5
	확장성	· 대부분 가지고 있는 원료의 재제작으로 이루어지므로 다양한 상품으로의 확대가 어려움	3
	원료지원	· 아름다운 가게, 구세군 및 사회 비영리단체의 기부	4
	선택 가능성	· 일부 소품을 제외하면 대부분 랜덤한 제품의 판매로 구매자의 선택이 불가능함	2
	사회적 공여	· 디자인 워크숍과 비엔날레와 같은 디자인 행사를 주축으로 활동하며 각종 바자회와 페스티벌에 참가하여 리 사이클 디자인의 필요성을 이슈화	5
계			19

[표 10] 패브리카 브랜드 분석 결과

구분	평가항목	브랜드 제품 특성	평가 등급
제품적 특성	상품성	· 상품의 완성도가 높고 각각의 제품의 하나의 예술작품과 같은 가치 지님	5
	내구성	· 다른 소재와 접합 부위가 없어 내구성 좋음	5
	재활용성	· 원단을 그대로 이용하나 약품의 처리를 통해 제작되기 때문에 향후 재활용하기 어려움	2
	생산성	· 작업기간이 길고 다양하고 충분한 대량 제품화가 어려움	1
	원자재 사용비율	· 원단의 재사용률 높음	5
	계		18
서비스적 특성	유통방법	· 온 오프라인 연동으로 판매하나 작품 개념으로 판매가 이루어짐	3
	확장성	· 제작의 방법이 형태 구성이 자유롭기 때문에 기타 가구 및 소품류로의 확장이 가능 · 생산라인의 확보가 어려울 것으로 보임	3
	원료지원	· 없음	1
	선택 가능성	· 일반 판매와 오더 메이드를 결합해 개인의 취향에 맞는 작업 가능	5
	사회적 공여	· 성장중인 브랜드로 전시회와 콜라보레이션을 통해 인지도를 키우는 중임	2
	계		14

목이 유사한 5개의 브랜드를 선정하여 분석하였으며 그 대상은 [표 11]과 같다.

1) 프라이탁(Freitag)

리사이클 디자인 브랜드 중 가장 오래되고 체계를 갖춘 브랜드로 제품적 특성이나 서비스적 특성이 24점으로 평가되어 가장 뛰어난 브랜드로 평가되었으며 그 결과는 [표 12]와 같다.

2) 프라이벳 케이스(Private Case)

분석 결과 제품적 특성은 프라이탁과 같은 24점으로 우수한 특성을 지녔으나 서비스적 특성에서 다른 항목은 높은 점수를 받았으나 사회적 공여도가 전혀 없어 20점으로 평가되었다.

3) 에코이스트(Ecoist)

에코이스트의 상품은 다른 브랜드 제품보다 원자재의 이미지가 많이 강조됨으로 리사이클 브랜드 이미지가 강하게 강조되면서도 세련된

느낌을 주는 제품으로 제품적 특성과 서비스적 특성에서 각각 23점으로 평가되었다.

4) 쯔바이잇신(Zweits inn)

쯔바이잇신은 제품적 특성에서는 예술적 작품으로 만들고 있어 생산성에서 조금 낮게 평가되었으나 나머지 항목은 높게 평가되어 23점으로 평가되었으나 서비스적 특성에서 사회적 공여도가 낮아 20점으로 평가되었다.

5) 베트라조(Vetrazzo)

베트라조는 향후 리사이클 디자인 브랜드 개발에서 많은 시사점을 주는 브랜드로 원자재의 새로운 활용법 개발로 리사이클 제품의 단점을 극복하고 우수한 제품적 특성을 나타내므로 25점으로 평가되었다.

서비스적 특성도 23점으로 상대적으로 높게 평가됨으로 향후 가장 개발 가능성이 높은 브랜드로 평가되었다.



특 집

[표 11] 해외 분석 대상 리사이클 디자인 브랜드 개요

브랜드	품목	브랜드 소개	제품이미지
프라 이탁 (Freitag)	가방 잡화	<ul style="list-style-type: none"> · 1993년 스위스에 설립된 리사이클 디자인 브랜드의 선구자로 연간 약 500억 달러의 매출 · 버려진 컨테이너 박스를 이용하여 사육을 짓고 수익금의 일부를 사회에 환원하는 등 친환경기업의 모범을 보임 · 원자재의 모습을 미리 보고 원하는 패턴을 소비자가 선택, 디자인의 선택성을 높여 제품 만족도를 높임 	
프라이 벅케이스 (Private Case)	문구류	<ul style="list-style-type: none"> · 디자인력으로 승부하는 핀란드의 리사이클 문구 브랜드 · 종이와 합판 등의 지류와 재활용 가죽 및 신발, 가방공장에서 남은 가죽천을 공급받아 제작 · 버린 책표지와 레코드커버들을 이용하여 제작 	
에코 이스트 (ecoist)	가방 패션 잡화	<ul style="list-style-type: none"> · 2010년 설립된 에코이스트는 사탕 봉지 및 비닐류를 활용한 패션잡화브랜드 · 판매되는 시제품을 구매하고 마일리지로 올릴 때마다 나무 한 그루를 심는 환경운동과 연동하여 그린 기업 이미지 제고 · 코카콜라와 디즈니, 프리토레이 등의 기업으로 잘못 프린트된 라벨, 포장지를 공급받는 방식으로 자원을 확보 · 다양한 사회환원프로젝트 진행 	
쯔바이 잇신 (Zweitsinn)	가구	<ul style="list-style-type: none"> · 독일 도르트문트 공대 환경연구소(INFU) 프로젝트에서 시작된 브랜드 · 낡은 가구와 건축용 합판, 섬유나 금속등 못 쓰게 된 자재로 고품질의 디자인이 첨부된 가구를 만들어 판매 · 자재 공급매주 약 10톤의 폐기물을 처리하고 있는 Herfold(헤르폴트)폐기물 판매소와의 협력관계를 통해 공급 	
베트 라조 (Vetrazzo)	싱크대 상판	<ul style="list-style-type: none"> · 맥주병, 와인병, 자동차 유리 등 각종 폐유리를 부수어 싱크대의 상판으로 만드는 기술개발하여 적용하는 미국 브랜드 · 천연 대리석보다 2~3배 강도를 가진 내열성자재로 유지 관리도 편리해 최근 많은 판매실적을 올리고 있음 · 2008년 캘리포니아주에서 140만달러의보조금을 받아 새로운 고용창출과대량 판매를 통해 매출량을 늘림 	

3-2-3. 국내 · 외 사례 비교 분석

국내 · 외의 리사이클 업체들을 제품적 관점과

서비스적 관점에서 각 브랜드별로 항목별로 비교해 보면 다음 [표 17]과 같이 분석된다.

[표 12] 프라이탁 브랜드 분석 결과

구분	평가항목	브랜드 제품 특성	평가 등급
제품적 특성	상품성	· 상품의 완성도가 높고 다양함	5
	내구성	· 일반제품과 유사한 내구성	5
	재활용성	· 일부 보수를 통해 새 재활용 가능	4
	생산성	· 7 개국에 생산공장을 가짐	5
	원자재 사용비율	· 자재의 재사용률 높음	5
	계		
서비스적 특성	유통방법	· 세계적인 온오프라인 디자인 몰과 연계	5
	확장성	· 제작 방법이 형태 구성이 자유롭기 때문에 기타 가구 및 소품류로의 확장이 가능	4
	원료지원	· 안전벨트, 페타이어, 방수포 등을 폐자재 회사에서 공급	5
	선택 가능성	· 일반 판매와 오더 메이드를 결합해 개인의 취향에 맞는 작업 가능	5
	사회적 공여	· 기업이윤의 일부 사회환원사업. 그린 디자인의 모범이 되고자환경친화적 사육과 환경 캠페인 계속	5
	계		

국내와 해외를 비교해 보면 국내 경우 제품적 특성은 평균 21점, 서비스적 특성은 17.6점이며, 해외는 평균점수가 23.8과 22점으로 해외브

랜드 경우 전반적으로 높은 점수를 나타내며, 점수분포도 각 항목이 거의 5점대에 가깝게 분포하고 있다.

[표 13] 프라이벳 케이스 브랜드 분석 결과

구분	평가항목	브랜드 제품 특성	평가 등급
제품적 특성	상품성	· 상품의 완성도가 높고 다양함 레드닷 및 여러 디자인 관련상을 수상할 만큼 우수한 디자인	5
	내구성	· 일반제품과 유사한 내구성	4
	재활용성	· 재활용, 분해 가능한 소재	5
	생산성	· 생산공장을 통한 제작	5
	원자재 사용비율	· 원자재의 재사용률이 높음	5
	계		
서비스적 특성	유통방법	· 세계적인 온오프라인 디자인 몰과 연계, 세계적인박람회 참여	5
	확장성	· 디자인 그룹핑을 통한 제작으로 컨셉에 따른 디자인의 적용성과 확장성이 높음	5
	원료지원	· 코카콜라, AT&T와 같은 대기업의 일부 지원 독일의 제지공장과 함께 운영	4
	선택 가능성	· 제품의 선택적 구매가능	5
	사회적 공여	· 특별한 사회공여 프로그램 없음	1
	계		



특 집

[표 14] 에코이스트 브랜드 분석 결과

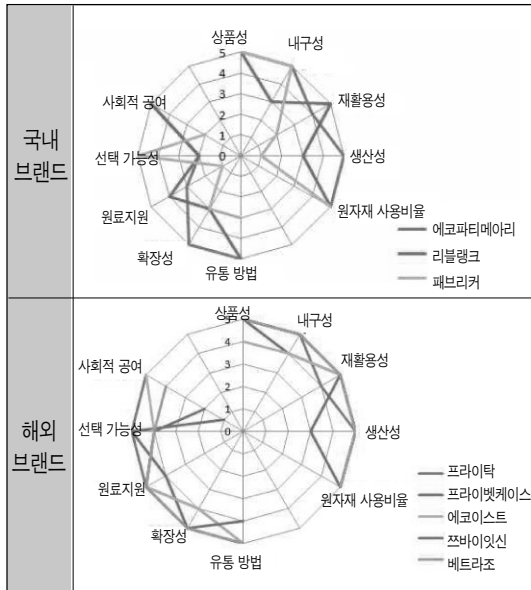
구분	평가항목	브랜드 제품 특성	평가 등급
제품적 특성	상품성	· 상품으로서의 가치가 있고 독특한 아이덴티티를 가짐	4
	내구성	· 일반제품과 유사	4
	재활용성	· 재활용, 분리가능한 소재	5
	생산성	· 생산공장을 통한 제작	5
	원자재 사용비율	· 원자재의 재사용률 높음	5
	계		
서비스적 특성	유통방법	· 온 오프라인 디자인 몰과 연계 및 협찬과 사회기여를 통한 홍보 강화	5
	확장성	· 포장용 비닐의 응용으로 만들 수 있는 제품을 넘어 다른 소재 개발 중	4
	원료지원	· 여러 제과회사의 적극적 지원	5
	선택 가능성	· 완전히 일치하지 않으나 비교적 선택한 물건과 유사한 제품 구입	4
	사회적 공여	· 제품 구매 시 구매자의 이름으로 나무 심기 프로젝트, 캔디 봉투를 이용한 가방 만들기 홍보로 가족 및 지역 커뮤니티 활성화에 앞장서고 있음	5
	계		

특히 제품적 특성은 국내보다 우수한 특성을 보이고 있다. 서비스적 특성에서도 유통 방법이나 원료지원, 확장성, 선택 가능성은 국내보다 훨씬 체계적이고 잘 구축된 것으로 평가되고 있

[표 16] 베트라조 브랜드 분석 결과

구분	평가항목	브랜드 제품 특성	평가 등급
제품적 특성	상품성	· 내구성과 디자인력을 갖춘 우수한 상품	5
	내구성	· 대리석보다 강한 내 열자재	5
	재활용성	· 재활용이 어려운 유리의 새로운 활용법 제안	5
	생산성	· 450개의 가공업체 운영	5
	원자재 사용비율	· 원자재의 재사용률 높음	5
	계		
서비스적 특성	유통방법	· 미국 600개 매장, 온라인 판매	5
	확장성	· 유리의 합성 방법에 다양한 제품	5
	원료지원	· 폐기물업체 지원	5
	선택 가능성	· 19개의 샘플이 있으며 추가 제작 가능	4
	사회적 공여	· 자원의 재활용과 CO ₂ 절감량이 상당하기 때문에 환경 개념에서의 사회적 공여가 크다고 볼 수 있음	4
	계		

[표 17] 국내·외 리사이클 브랜드 분석지표 비교



다. 일부 제품에서 사회적 기여도가 떨어지긴 하였으나 전반적으로 우수하게 평가되었다. 그리고 해외와 국내 브랜드 특성을 세부적으로 비교해 보면 [표 18]과 같다.

여기서 국내와 해외가 크게 다르게 나타나는 점은 디자인 브랜드의 규모와 원료의 조달방법에 있다.

[표 18] 국내·외 리사이클 디자인 브랜드 비교

국내 브랜드의 특성	해외브랜드의 특성
<ul style="list-style-type: none"> · 온라인 마케팅 적극 활용 · 원단재 사용 기업이 많고 제품의 범위가 좁음 · 기업간 유사 제품이 많아 제품종류 확보 필요 · 리사이클 디자인에 대한 부정적 인식이 남아 있음 · 인건비에 대한 부담 큼 · 우수한 디자인 인력 확보 필요 	<ul style="list-style-type: none"> · B2B 와 같은 전략적 기업 지원이 많음 · 활용되는 자재의 범위가 넓음 · 다양한 디자인 컨텐츠와 마무리가 깔끔한 제품 · 디자인력으로 승부 · 사회적 무드의 조성으로 가격에 대한 부담을 인정하는 소비 행태 · 구매자의 선택성을 보장하기 위한 주문제작의 형태를 취함

제품의 내구성의 차이도 분명하고 상품의 가치 측면에서 디자인의 우수성을 배제한다 하더라도 리사이클 디자인 브랜드로서의 기업 지속 가능성을 고려해 볼 때 정책적 지원과 원자재 생산기업들의 적극적 참여로 제품생산 원료의 원활한 지원이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 상품 판매에 있어온·오프라인의 연동 및 디자인 편집숍을 이용하거나 일반 시민의 녹색 마케팅 참여를 위한 참여 학습 진행 및 디자인 페스티벌 참여와 같은 콘텐츠적 특성에 있어서는 오히려 국내 리사이클 디자인 브랜드가 우수한 부분이 있다.

그럼에도 불구하고 리사이클 디자인 시장이 유럽시장의 100분에1에 지나지 않는 것은 리사이클에 대한 긍정적인 의식과 착한 소비에 대한 의식적 참여가 부족하고, 리사이클 기업이 경제적 영세성을 벗어나기 위한 정부와 기업의 적극적 보조가 부족하기 때문인 것으로 분석되고 있다.

이에 앞의 3장에서 국내와 해외 리사이클 브랜드 디자인 사례분석과 자료조사를 통해서 리사이클 디자인 브랜드의 개발을 위해 필요한 사항을 도출해 보면 다음 [표 19]와 같다.



특 집

[표 19] 리사이클 디자인 브랜드 개발을 위한 필요사항

일반적 특성	원인
제품의 가격이 일반제품에 비해 비싼점에 대한 대안필요	· 수작업으로 이루어지는 부분이 많고 특성상공장 생산라인 구축이 어려움 · 작업자의 지원율이 저조하고 작업인건비의 상승이 비싼 가격 책정의 가장 큰 요인 · 임금보장 사업화되어야 하며 합리적인 대안 필요
원자재의 원활한 지원이 필수적임	· 원자재 그대로 사용하는 비율이 높은 제품이 많고 다양한 디자인과 새로운 제품을 만들기 위해서는 충분한 자재의 비축 필요 · 현재 국내 경우 대부분의 원자재는 민간사회 기업의 기부를 통해 이루어짐
정책적 지원이 필요함	· 리사이클 디자인 브랜드의 육성과 그린마켓의 활성화를 위한 자금 마련이 필요 · 정부 차원의 산업 육성책과 디자인 고급인력의 투입이 필요
구매자의 선택성 보장이 필요함	· 리사이클 디자인의 특성상 구매제품이 랜덤하게 지급 · 소비자의 구매선택성을 보장하기 위한 다양한 콘텐츠 필요
개발구조의 확립 필요	· 가공이 편리한 시장섬유시장 이외 자원의 활용이 필요한 틈새시장의 개척 필요 · 대량생산 가능성과 작업의 효율을 높이기 위한 방안 마련

III. 결론

본 연구를 통해 지금까지의 리사이클 디자인에 대한 개념에 대한 정의와 더불어 재인식으로 리사이클 디자인 브랜드 개발이 중요성을 강조하고 이에 대한 대안을 찾기 위해 국내와 해외 리사이클 주요 디자인 브랜드를 비교 분석함으로써 현재 국내 브랜드의 문제점과 향후 개발을 위한 방법과 활성화 방안을 찾아보고자 하였다.

이에 정성적 지표이지만 정량적으로 분석한 결과 국내 브랜드 경우 제품적 특성은 평균 21점과 서비스적 특성은 17.6점인 반면 해외는 23.8점과 22점으로 그 차이가 확연하게 나타남을 알 수 있었다.

그러므로 해외 사례를 통해 리사이클 브랜드의 주요 특성과 개발을 위한 필요사항은 [표

19]와 같이 도출하였으며, 국내 리사이클 디자인 브랜드 개발을 위해 현재 시장의 한계점과 향후 활성화를 위해 어떠한 점을 고려해야 하며 대안이 필요한지 알 수 있었다.

향후 국내 리사이클 브랜드를 개발하기 위해서는 다음과 같은 점을 개선하고 전략적인 지원이 필요할 것으로 요약해 볼 수 있다.

첫째, 제품적 특성에서는 생산성 부분에서의 개선이 요구된다. 이를 위해서는 리사이클 소재 연구와 제작 기술연구가와 개발이 필수적이다. 또한 원자재를 생산하고 소비하는 기업들의 적극적인 협력으로 리사이클 디자인 브랜드가 일방적 '기부'가 아닌 'co-work'의 관계로 이어져야 할 것이다.

둘째, 서비스적 특성에서는 원료지원적 측면을 보완해야 한다. 국내 기업 경우 대부분 비영리단체의 기부나 지원이 없는 상태에서 이루어

지므로 브랜드의 지속성을 유지할 수 없는 구조적인 문제점을 가지고 있다.

이에 원자재의 수급을 위한 방법으로는 사회 환원단체에서 보조를 받는 방법보다는 실제적으로 폐기물을 취급하는 기업, 또는 생산기업들과 co-work의 관계를 유지하여 잘못 인쇄된 원자재, 리콜된 자재, 과생산된 자재, 파손에 의해 상품성을 잃은 자재 등을 지속적으로 공급받을 수 있도록 하되 지원 기업이 원하는 방법으로서의 기업홍보물 제작 및 일정 기간의 이벤트를 통해 기업이미지의 재고 방안을 검토하는 방법 등을 고려해 볼 수 있다.

셋째, 리사이클 디자인 브랜드에 대한 긍정적인 인식 확대가 필요하다. 이를 위해 적극적인 캠페인 운동과 제도적 관점에서의 포상제와 세제감면 혜택, 행정적 관점에서 Greendesign인증과 국제시장에의 진출 방안 마련, 환경적 측면에서의 재활용성 및 재사용성을 높이는 신소재의 개발이라는 다각적인 지원을 통해 실질적인 대안을 마련해야 할 것이다.

넷째, 현재 조성된 리사이클 디자인 브랜드를 중심으로 다각적인 정책적 지원이 필요하다. 현재 성장하고 있는 리사이클 디자인 시장을 적극적으로 육성하여 지속가능한 그린마켓의 성장을 유도하기 위해서는 인문사회제도를 비롯한 경제적 생산지원 등의 다각적인 지원이 필요하다.

다섯째, 디자인 경쟁력 있는 리사이클 디자인 제품의 적극적인 개발이 필요하다.

리사이클 디자인은 재활용, 폐자재라는 고정적 이미지를 벗고 새롭고 가치 있는 디자인의 개발이 필수적이다. 실질적인 리사이클 디자인

전반을 아우르기 위해서는 디자인 경쟁력이 있는 상품의 개발이 우선되어야 하며, 구체적으로 실현하기 위해서는 제작비용 및 임금보장이 우선되어야 할 것이다.

또한 디자인 경쟁력을 강화를 위해 대학이나 연구소의 적극적 산학협력 또는 우수디자인 기업의 자문을 적극 활용하도록 사회적인 분위기 조성도 필요하다. 이를 위해 일정 기간 초기 디자인 컨설팅 비용을 제도적으로 지원함으로써 보다 고급화된 제품 생산이 가능한 기업을 탄생시키거나 육성할 수 있다.

결국 리사이클 디자인 브랜드의 활성화를 위해서는 리사이클 브랜드에 대한 의도적인 인식 전환을 기초로 디자인 측면에서의 적극적인 개선과 경제·산업적 측면에서 지속가능성을 위한 원자재 지원측면의 협조, 무엇보다도 정부 차원에서 임금보장 및 제작, 운영비용의 지원이 필요하며, 적극적인 R&D 사업의 추진과 GR, GD 마크를 취득할 수 있도록 하여 지속적인 판매 촉진의 판로를 구축을 통해 사업의 지속성을 보장해야 함을 할 수 있다. [60]

월간 포장계는 포장업계에 유익한
최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.

정기구독 및 광고 문익는
(사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.

TEL. (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net