

[Original Article]

Analyzing ESG practices of fashion businesses in Korea

Kyungae Park[†] and Soonim Heo^{*}

Professor, Dept. of Clothing & Fashion, Yeungnam University, Korea
Instructor, Dept. of Clothing & Fashion, Yeungnam University, Korea^{*}

국내 패션기업의 ESG 실행 현황 분석

박 경 애[†] · 허 순 임^{*}

영남대학교 의류패션학과 교수, 영남대학교 의류패션학과 강사^{*}

Abstract

With the growing importance of ESG as a must-have business strategy, this study attempted to analyze the current state of ESG practices in the Korean fashion businesses. The ESG cases of fashion business were collected from news articles searched on the largest Korean internet portal by November 2021 from October 2020 when the number of articles began to increase meaningfully. Three hundred ninety one ESG cases of 112 fashion manufacturing brands and 332 ESG cases of 49 retail brands were analyzed. Casual and outdoor/sportswear brands among fashion manufacturers were most active in ESG practices, and various online and offline retailers were practicing ESG. Approximately one-third of the fashion brands were positioned as eco-friendly concept. While environmental practices were the most practiced ESG, governance was the least practiced. Among environmental practices, fashion manufacturing businesses were most active in eco-friendly product development, while retail businesses were in eco-friendly campaign-event-service and eco-friendly packaging. The most active social practice was the contribution to communities, followed by retail businesses' sharing growth with partner businesses. Governance practices were focused on the structure and operation of the board. Various ESG collaborations with various partners were also observed. The research result is meaningful verifying and diagnosing the ESG practices of the Korean fashion businesses.

Received January 09, 2022
Revised February 07, 2022
Accepted February 09, 2022

[†]Corresponding author
(kpark@ynu.ac.kr)

ORCID

Kyungae Park
<https://orcid.org/0000-0002-2422-0708>
Soonim Heo
<https://orcid.org/0000-0001-7704-2768>

This work was supported by
the 2019 Yeungnam University
Research Grant.

Keywords: ESG(ESG), sustainability(지속가능성), fashion business(패션기업)

I. Introduction

최근 국내외 기업환경에서 가장 중요한 이슈는 디지털 트랜스포메이션과 함께 ESG(Environment, Social, and Governance)일 것이다. 지속가능성과 기업의 사회적 책임이 화두가 된 것은 상당히 오래전부터이지만, 특히 코로나19와 같은 글로벌 위기를 겪으면서 ESG는 국가와 산업을 막론하고 더욱 중요하고 절실한 글로벌 이슈가 되었다. 환경, 사회, 지배구조의 3가지 기업 경영의 핵심 요소를 의미하는 ESG의 개념과 중요성에 대해서는 설명이 필요 없을 정도로 많이 알려졌으며, 그 중요

성만큼 ESG는 이제 기업 경영의 필수적 요소가 되었다. 2021년 1월 금융위원회는 코스피 상장사의 ESG 공시 의무화 방안을 발표하였는데, 현재 자율공시로 지정되어 있는 기업의 지속가능경영보고서 발간이 2025년부터 자산 2조 원 이상 상장사에 의무화되며, 2030년부터는 모든 코스피 상장사로 확대된다(Samjong KPMG Economics Institute, 2021).

글로벌 시장에서 ESG 규제가 강화되면서 기업 평가에 ESG 활동이 반영되고, 투자자 및 소비자의 요구가 커지면서 국내 기업들도 ESG 경영 체계를 구축하고 실행하면서 대응하고 있다. ESG 경영에 대한 명확한 기준의 필요성이 제기되면서 산업통상자원부는 관계부처 합동으로 2021년 12월 글로벌 기준에 부합하면서 우리 기업이 활용 가능한 ‘K-ESG 가이드라인’(The Ministry of Trade, Industry and Energy [MOTIE], 2021)을 발표하였다. 그러나 중소기업의 비중이 높은 패션산업의 경우 그 중요성은 인지하지만, ESG 실행에 있어 여전히 어려움을 겪고 있다. 실제 중소기업중앙회가 300개의 국내 중소기업을 대상으로 설문 조사한 결과, 12%의 중소기업은 거래처로부터 ESG 평가를 요구받았으며, 대기업 거래처(77.8%)나 해외 거래처(22.2%)로부터 ESG 평가를 요구받는 것으로 나타났다. 그러나 53.3%의 국내 중소기업들은 ESG 경영 도입의 필요성을 인지하지만, ESG 도입에 필요한 경영 환경이 전혀 준비되어 있지 않거나(52.7%), 거의 준비되지 않아(36.7%) 89.4%가 ESG 도입이 어렵다고 응답하였다(T. S. Lee, 2021).

ESG가 기업 경영의 필수적 요소가 된 이상 이에 대한 선제적 대응이 필요한 상황이다. 특히 패션산업은 생산과정과 폐기과정에서의 다양한 환경오염 문제뿐 아니라, 의류공장에서의 고질적인 스웨트샵(sweatshop) 이슈 등으로 비판을 받아왔다. 패션산업의 탄소 배출량은 연 120억 톤으로 전세계 탄소 배출량의 10%에 달하며, 2030년에는 49%에 도달할 것으로 전망된다(S. Y. Lee, 2021; S. J. Park, 2021). 전세계에서 소비되는 플라스틱 중 약 60%가 의류 제작에 사용되는데, 나일론, 아크릴, 폴리에스터가 대표적이다(S. Y. Lee, 2021). 이외에도 어마어마한 의류 폐기물량, 의류생산과정에서의 저임금, 강제노동 등 노동자의 인권문제 등은 패션산업이 직면해온 ESG 관련 이슈로서 개선 혹은 해결되어야 할 과제들이다. 이러한 산업의 특성

을 고려하여 패션 중소기업 차원에서 대규모 투자를 수반하지 않고도 가능한 ESG 전략이 개발될 필요가 있다.

이러한 상황에서 국내 패션기업의 ESG 실행 사례를 수집하여 그 현황을 살펴보고 현 상황을 진단하는 것은 ESG 경영전략 개발의 기초 단계로서 의미가 있다. 본 연구에서의 이러한 현황 파악은 중소기업 중심의 패션기업이 향후 ESG 경영전략을 설립하는데 필요한 기초 자료를 제공하며, 동시에 패션산업의 ESG 관련 연구 주제를 탐색하고, 연구 방향을 설정하는데 도움이 될 수 있다.

II. Review of Literature

1. ESG issues

ESG는 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)의 3가지 요소를 의미하는데, 환경(E)은 기업 경영 활동 과정에서 발생하는 환경 영향 전반을 포괄하는 영역으로 기후변화와 관련된 탄소중립 및 재생에너지 사용 등이 중요한 요소로 떠오르고 있다. 사회(S)는 임직원, 고객, 협력회사 등 이해관계자에 대한 기업의 권리와 의무, 책임 등의 요소를 포함하고, 안전·보건 등이 중요한 이슈가 되고 있다. 지배구조(G)는 회사의 경영진과 이사회, 주주 및 회사의 다양한 이해관계자의 권리와 책임에 대한 영역으로 이사회 다양성, 임원 급여, 윤리경영 및 감사기구 등이 강조되고 있다(MOTIE, 2021; Samjong KPMG Economics Institute, 2021).

ESG가 기업의 생존과 성장을 위한 필수 요소가 된 것은 이에 대한 소비자의 기대와 요구 등 변화하는 소비자의 의식도 중요하게 영향을 미치기 때문이다. 한 국리서치가 전국의 성인남녀 대상으로 실시한 조사에서 62%는 ‘공동체와 사회에 미치는 영향을 고려해 소비’해야 하며, 73%는 ‘착한 소비’란 ‘친환경적인 제품을 구매하는 것’이라고 응답했다(Kim, 2021). 특히 최근 마케팅의 주 표적 대상인 MZ세대를 중심으로 지속가능한 패션에 대한 의식과 소비는 확대되고 있다. Firstinsight의 조사 결과, Z세대와 밀레니얼 세대는 이전 세대에 비해 지속가능한 제품을 위해 더 많이 지불할 용의가 있으며(각 73%와 68%, 베이비부머와 X세대 각 42%와 55% 대비 높음), 지속가능한 제품에

10% 이상 추가 지불할 의사도 54%와 50%로서 베이비부머나 X세대(각 23%, 34%)보다 높았다(J. W. Yang, 2021).

대한상공회의소의 MZ세대 소비행태 조사 결과에서도 응답자의 53.8%는 사회적 책임을 다하는 기업 제품을 이용하며, 40.4%는 코로나19 이전과 비교해 상품 구매 시 다른 사람이나 사회, 환경에 미치는 소비 행위의 영향을 고려한다고 응답하였다(M. J. Park, 2021). 이들이 ESG 활동 중 가장 관심이 높은 분야는 환경(64.7%)이며, 사회적 가치(29.3%), 지배구조(6.0%) 순으로 나타났다(Kim & Paik, 2021).

글로벌 ESG 확산 추세가 국내 산업과 기업에 미치는 영향을 파악하기 위해 전국경제인연합회가 15개 증권사를 대상으로 설문 조사한 결과에 의하면 글로벌 경영을 위한 ESG 대응 중 환경 분야를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 특히 코로나 이후 친환경의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 한편, 글로벌 시장에서는 환경의 중요성이 큰 반면 국내에서는 상대적으로 사회노동과 지배구조를 강조하는 경향이 있어

기업은 안팎으로 어려움을 호소하기도 한다(H. Y. Lee, 2021).

ESG 경영의 필요성이 급증하는 상황에서 기업들은 그 중요성을 인지하고, ESG 경영에 대한 투자나 준비를 하고 있다. 그러나 ESG가 다양한 활동을 통해 구현될 수 있어 다양한 활동이 각각 어떻게 평가되고 실행될 수 있는지 구체적인 지침이 더욱 필요한 상황이다. ESG 평가지표는 국내외 600여 개 이상으로 평가기관의 평가 기준과 결과도출 방식에 대한 정보는 공개되지 않고 있다. 이에 ESG 인프라 확충 방안의 중점 추진 과제로 2021년 12월 산업통상자원부는 관계부처 합동으로 K-ESG 가이드라인을 발표하였다. 국내외 주요 13개 평가기관 등의 3,000여 개 이상의 지표와 측정항목을 분석하여 4개 영역의 27개 범주, 61개 ESG 이행과 평가의 핵심, 공통 사항을 도출한 것이다(Table 1). 이는 글로벌 기준에 부합하면서 국내 기업이 활용 가능한 가이드라인으로서 향후 1~2년 주기로 개정판을 발간하고, 업종별, 기업 규모별 가이드라인도 마련할 계획임을 밝혔다(MOTIE, 2021).

<Table 1> Categories of the K-ESG guideline

Pillar	Theme	Pillar	Theme
Information disclosure	Form of information disclosure	Social	Goal
	Contents of information disclosure		Labor
	Verification of information disclosure		Diversity & gender equality
Environment	Goal of environmental management		Industrial safety
	Raw · subsidiary material		Human rights
	Greenhouse gas		Shared growth
	Energy		Community
	Water		Data protection
	Waste		Violation of social law/regulation
Governance	Pollutant		Board structure
	Violation of environmental law/regulation	Board operation	
	Eco-labeling	Stockholder rights	
		Ethical management	
		Audit organization	
		Violation of governance law/regulation	

Adapted from The Ministry of Trade, Industry and Energy. (2021). <http://www.motie.go.kr>

2. ESG in the small and medium enterprises

텍스트마이닝을 활용하여 중소기업 ESG 이슈를 분석한 Im(2021)의 연구에 의하면, 정부의 ESG 정책이 시작된 2021년부터 ESG가 급속도로 부각되고, 지배구조와 투명경영, 친환경과 탄소중립 및 신재생, 사회적 가치와 일자리 창출 등이 각 중요한 ESG 이슈로 확인되었다. 2020년 중소벤처기업지원공단이 정책자금을 지원한 6,022개 업체를 대상으로 ESG 성과지표를 분석한 결과, 환경 분야가 39.7점으로 지배구조(68.8점)나 사회(47.6점)보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 세부 지표로는 윤리경영(96.4점), 소유구조 안정성(88.0점), 노동권, 인권보장(81.9점)이 높았고, 지역사회 기여(17.9점), 공급업체 협력(36.5점), 환경경영 활동(39.7점), 고용 창출(40.5점), 재무 공시(49.1점)는 평균보다 낮았다(Kwon, 2021).

한국중견기업연합회의 설문조사 결과, ESG 경영의 필요성에 대한 중견기업의 인식은 78.2%로 매우 높지만, 업무 및 비용 증가(47.5%)를 ESG 경영 추진의 가장 큰 걸림돌로 인식하고 있었다. 중견기업의 애로사항으로는, 모호한 ESG 개념 및 범위(19.8%), 기관별 상이한 평가방식(17.8%), ESG 관련 규제 강화(12.9%) 등이었으며, ESG 경영 확산을 위해 37.6%가 세제 혜택 등 제도적 인센티브가 뒷받침될 필요가 있다는 의견이었다(S. H. Yang, 2021). 중소기업 차원에서 ESG 도입의 어려움을 인지하는 대한상공회의소는 국내 중소기업들이 먼저 실천할 경영 과제로 환경경영체제 구축과 고용 관행 개선, 투명경영을 꼽았다. 중장기 과제로는 온실가스 배출 저감, 유해 물질 배출 및 폐기관리, 자원 사용 폐기 및 재활용관리, 지적재산 및 고객정보 보호 등을 제시하였다(S. H. Yang, 2021).

과도한 투자비용이 발생하지 않는 범위에서 중소 중견기업이 ESG 경영을 추진하고 개선하여 대응 역량을 강화할 수 있도록 산업통상자원부의 K-ESG 가이드라인은 4개 영역, 17개 범주, 27개 기본 진단 항목을 선별 제시하였다. 향후 중소, 중견기업용 가이드라인이 별도로 개발될 예정이다(MOTIE, 2021).

3. ESG practices of fashion business

패션산업은 고탄소 업종인 섬유제품 제조업(방직, 직조 등)을 중심으로 고탄소 및 저탄소 업종 사이의

의류제품 제조업을 포함하여 환경오염에 대한 책임이 큰 산업이다(J. W. Yang, 2021). 전세계에서 소비되는 플라스틱의 약 60%는 의류 제작에 사용되며, 플라스틱 원료의 의류는 세탁할 때마다 미세플라스틱을 발생시켜, 미세플라스틱 오염의 35%는 합섬 의류와 직물로부터 발생한다(Choi, 2021). 의류제품을 폐기하는 과정에서도 추가적으로 환경오염이 발생하는데, 2018년 기준 미국에서 발생한 고체 폐기물 중 일회용 플라스틱 제품은 약 100만 톤인 반면, 버려진 옷과 신발은 1,300만 톤에 달하는 것으로 나타났다(Choi, 2021). 우리나라의 경우, 의류 폐기물이 2008년 일 평균 162톤에서 2016년 259톤으로 증가하였다(S. J. Park, 2021).

이러한 환경오염에 대응하기 위한 재활용 폴리에스터 섬유 비중은 지속적으로 증가하고 있는데, 글로벌 시장에서는 2010년 11%에서 2020년 15%로 증가하였다(J. W. Yang, 2021). Textile Exchange와 UN 기후변화협약의 기후변화 대응을 위한 패션산업 헌장이 공동주도하는 2025 Recycled Polyester Challenge는 2025년까지 이 비중을 45%로 상향 달성하는 것을 목표로 하고 있다(J. W. Yang, 2021).

패션기업의 친환경 활동은 패션제품 제조과정에서 재활용 폴리에스터의 비중 증대뿐 아니라, 동물성 소재를 대체하는 비건 소재의 활용 증대, 친환경 염색기법 활용, 자투리 원단의 업사이클링 등 다양하게 실행될 수 있다. 친환경 소재의 증가는 동물실험 없는 제품 생산, 즉 크루얼티 프리 제조 공정을 가능하게 한다. 나아가 친환경 패션은 제조와 포장 공정으로 확대되고 있으며, 자연 분해되거나 재활용 상자를 이용한 배송, 공정 무역 등이 해당된다(Choi, 2021). 폐기되는 패션 제품의 업사이클링 또한 자원순환 차원에서 중요하다. 전세계 업사이클링 시장 규모는 2014년 1억 5천만 달러에서 2020년 1억 7천만 달러로 약 16.6% 성장하였으며, 같은 기간 국내 업사이클링 시장 규모도 25억 원에서 40억 원으로 60% 증가하였다(Koh, 2021a).

이러한 친환경 패션상품의 확대에는 폐자재 및 폐기제품의 원활한 수거가 전제되어야 하는데, 이는 소비자의 인식 개선과 동참이 요구된다. 나아가 지속가능성에 대한 소비자 의식이 고양되고 경제적 혜택도 고려할 때, 중고의류 거래, 소유 대신 대여 등의 소비자 활동과 이를 위한 서비스를 제공하는 비즈니스 또

한 순환 경제, 공유경제의 캠페인과 함께 중요할 것이다.

모범적인 ESG 경영의 패션기업으로는 비와이엔블랙야크가 대표적인데, 투명 페트병 자원순환 시스템은 사례연구로 소개되기도 하였다(Kang, Kim, & Jung, 2021). 국내 최초로 국내에서 수거한 페플라스틱으로 만든 소재를 가공해 상품화한 플러스틱 상품은 기존의 폴리에스터 대비 탄소 배출량과 에너지를 현저히 저감시킨 친환경 선도모델로서 비와이엔블랙야크는 국내 페트병 자원순환을 위해 기업, 지자체와의 업무협약과 대한민국 페트병 완전 독립운동 캠페인을 전개하기도 하였다. 이로써 전세계 아웃도어웨어 패션기업으로서 최초로 유엔 자발적 공약 국제 친환경 인증인 GRP(Guidelines for Reducing Plastic Waste & Sustainable Ocean and Climate Action Acceleration) 최우수 등급을 획득하였다(Kwak, 2021).

친환경 제품 개발에서 나아가 패션기업은 사회적 이슈 및 지배구조 이슈 또한 중요하게 구축하여야 한다. 특히 유통 대기업의 경우, 중소기업 규모의 협력업체와의 상생경영을 통한 동반성장은 중요한 이슈로 사회적으로 관심을 받아왔으며, 입점업체나 협력업체를 대상으로 무이자 자금 지원에서 홍보 대행, ESG 교육까지 필요한 맞춤형 지원을 제공하며 멘토 기업으로 발전하고 있다(Koh, 2021b).

Huh(2021)는 국내 브랜드 9개를 대상으로 패션 브랜드의 ESG 실천 사례를 연구하였는데, 이들 브랜드는 ESG 활동을 브랜드 홍보에 적극적으로 활용하고 있으며, 환경 이슈를 기본으로 사회 이슈와 지배구조 이슈로 확장해가고 있다고 하였다. 환경 기준에서는 재생소재 활용, 친환경 소재 개발 등 기술혁신 주제가 공통적으로 나타났고, 사회 활동에서는 인권존중, 상생 방향을 제시하며, 지배구조의 경우 실천은 낮지만 중요성이 더해지고 있다고 하였다.

III. Research Method

1. Data collection

본 연구는 국내 패션기업의 ESG 실행 현황을 분석하기 위해, 기사화되어 보도된 국내 사례를 수집하였다. 국내 최대 포털 네이버의 뉴스에서 ‘ESG’와 ‘패션’을 키워드로 기사를 검색하였다. 먼저 기사의 양을 파악하기 위해 2020년 1월부터 2021년 11월 22일 자료수집 시점까지 월별 기사량을 검색하였으며, 그 결과는 <Table 2>와 같다. ESG 기사는 2020년 10월, 전월에 비해 2배 증가를 시작으로 특히 2021년부터 급증하였다. 패션의 키워드를 추가한 결과, 역시 2020년 10월 전월에 비해 10배나 증가한 후 지속적으로 의미 있게 증가해왔다. 이 시기 정부의 ‘2050 탄소중립’

<Table 2> News articles under the keywords of ESG and fashion

Year	Month	ESG articles	ESG & fashion articles	Year	Month	ESG articles	ESG & fashion articles
2020	1	958	5	2021	1	12,100	218
	2	641	2		2	13,000	136
	3	748	3		3	22,800	208
	4	1,050	2		4	24,200	391
	5	683	2		5	22,300	402
	6	1,570	2		6	25,600	538
	7	1,440	11		7	27,500	311
	8	1,770	2		8	24,800	374
	9	2,300	6		9	23,400	528
	10	4,580	67		10	23,200	449
	11	5,980	78		11(by 22)	19,600	315
	12	8,440	173				

선언(2020. 10) 및 ‘2050 탄소중립 추진전략’(2020. 12) 발표(Won, 2021)에 따라 ESG 관련 보도도 급증한 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 기사의 양이 의미 있게 증가하기 시작한 2020년 10월부터 2021년 11월 22일 현재까지 1년 2개월 동안의 관련 기사를 수집하였다.

본 연구는 국내 패션기업의 ESG 실행 사례를 수집하므로, 국내에서 패션상품을 생산하거나 유통하는 기업에 한해 사례를 수집하였다. 따라서 이에 해당되지 않는 기업(예를 들어, 해외 패션기업의 사례, 원부자재를 생산하는 섬유기업 등)과 해당되지 않는 기사(패션기업이나 디자이너가 포함되지 않은 기사 등)는 제외되었다. 또한 동일한 보도자료에 의한 중복된 기사들은 일일이 확인 후 제외하였다.

2. Data analysis

이러한 과정을 통해 최종 선정된 기사는 내용 분석되었다. 동일 기업이나 브랜드의 동일한 ESG 활동이 반복적으로 기사화되는 경우도 있어 이 경우 하나의 사례로 인정하였다. 먼저 사례로 포함되는 패션기업은 생산과 유통 및 기타(서비스)의 기능으로 구분, 분류하였으며, 분류된 기능별 각 기업의 ESG 활동을 E(환경), S(사회), G(지배구조)로 구분한 후 각 실행 사례 내 구체적인 활동을 세분화하였다. 기본적 분석은 산업통상자원부의 K-ESG 가이드라인과 한국기업지배구조원의 ESG 평가 분야 등을 참조하였으며, 이와 더불어 패션기업의 ESG 실행의 특징적인 패턴을 도출하고 분류, 해석하였다. 해당되는 부분마다 가능한 빈도를 제시하지만, 본 연구는 정확한 빈도 분석보다 특징적인 패턴을 분류하고 해석하는 데 중점을 두었음을 밝힌다. 이러한 분석은 실제 기업의 실행 사례에 기반하므로 패턴 도출이나 분류가 복잡하지 않으나, 그럼에도 분류가 모호한 경우 저자들이 토론을 거쳐 명확한 분류나 해석을 지향하고자 노력하였다.

IV. Results and Discussion

1. Characteristics of fashion businesses in the ESG cases

본 연구의 분석에 포함된 패션기업은 총 133개이었다. 멀티 브랜드를 보유한 패션 대기업부터 1인 디

자이너 창업기업, 사회적 기업 등까지 규모에 상관없이 독립된 기업은 하나의 기업으로 포함하며, 여러 개의 자회사를 포함한 패션그룹도 하나의 기업으로 간주하였다. 예를 들어, 형지엘리트, 형지에스콰이어, 형지 I&C, 까스텔바작은 형지그룹에 속하므로 하나의 기업으로 포함되었다. 패션기업의 경우, 하나의 기업이 여러 개의 브랜드를 전개할 수 있고, 관련 기사는 주로 브랜드의 ESG 사례를 기사화하며, OEM, ODM 기업의 경우 브랜드를 보유하지 않을 수 있어 패션 브랜드 수가 별도로 산출되었다.

이러한 과정을 거쳐 분석에 포함된 패션기업은 크게 패션제조업, 패션유통업, 기타(패션 테크/서비스업)로 분류할 수 있었으며, 각 81개, 49개, 3개 기업이 해당되었다. 81개 패션제조업의 경우 112개의 브랜드로 재산출되었는데, 브랜드를 보유하지 않은 제조업의 경우 기업명을 포함하였다. 112개의 브랜드를 복종별로 구분하면, 의류가 85개로 패션잡화에 비해 3배 정도 많았다(Table 3). 이 중 캐주얼웨어(31개 브랜드) 및 아웃도어·스포츠웨어(22개 브랜드) 복종이 가장 많이 관찰되었다. 한편, 패션제조업, 유통업 및 섬유제조업 등 기존 기업이 친환경 특화 브랜드를 출시하거나, 디자이너, 스타트업, 사회적 기업 등의 소규모 친환경 브랜드도 다양하게 관찰되어 총 패션 브랜드 112개 중 41개(의류 21개, 패션잡화 20개)는 친환경 패션 브랜드로 구분할 수 있었다. 이후 분석 과정에서 패션제조업의 경우 브랜드를 의미하였다.

패션유통업의 경우, 전통적인 다양한 오프라인 업체가 포함되었으나(20개 기업), 온라인의 비중이 보다 높았고(29개 기업), 특히 리셀, 중고, 렌탈(대여) 플랫폼 등도 자원순환의 비즈니스모델로서 다수 포함되었다. 기타 패션테크놀로지 기업과 사회적 디자인 스타트업 등이 포함되었으나, 그 수가 매우 적어 이후 분석에서는 제외하였다.

2. Analyses of ESG practices of fashion businesses

1) General description of ESG practices

패션기업의 환경, 사회, 지배구조 실행 사례를 분류한 결과, 패션제조업 총 391개 사례, 유통업 총 332개 사례를 추출할 수 있었다. 이 중 환경 분야의 활동이 압도적으로 많은 것으로 나타났다(Table 4). 패션제조

<Table 3> Fashion brands and retailers in the ESG cases

Business type		Brand product category/retail format	N(%)	N(%)
Fashion manufacturing business	Clothing	Women's wear and men's wear	15(9.15)	112(68.29)
		Casual wear	31(18.90)	
		Outdoor/sports wear	22(13.41)	
		Children's wear	9(5.49)	
		Inner wear	4(2.44)	
		Others (uniforms, Hanbok, etc.)	4(2.44)	
		Subtotal	85(51.83)	
	Accessories	Bags	13(7.93)	
		Shoes	9(5.49)	
		Others	5(3.05)	
Subtotal		27(16.46)		
Fashion retail business	Offline retail	Dept. store	5(3.05)	49(29.88)
		Superstore and wholesale club	4(2.44)	
		Convenience store	4(2.44)	
		Fashion specialty select shop	3(1.83)	
		Others (duty free shop, H&B store, shopping mall)	4(2.44)	
		Subtotal	20(12.20)	
	Online retail	TV HSC/T-commerce	7(4.27)	
		E-commerce (internet shopping mall, marketplace, etc.)	8(4.88)	
		Fashion specialty e-commerce	8(4.88)	
		Resell, secondary, rental platforms	6(3.66)	
Subtotal		29(17.68)		
Other	Fashion service	Tech business	2(1.22)	3(1.83)
		Social startup business	1(0.61)	
		Subtotal	3(1.83)	
Total			164(100.00)	164(100.00)

업의 경우 77.49%, 유통업의 경우 63.86%가 환경 관련 ESG 활동으로서, 기업이 가장 우선시하여 중점을 두거나, 가장 쉽게 접근할 수 있는 ESG 분야로 보인다. 반면 지배구조 관련 활동은 매우 적었으며, 특히 패션제조업의 경우 유통업 대비 미미한 것으로 보였다 (3.07% 대 9.94%). 사회공헌 활동에서도 유통업이 제

조업 대비 비중이 높은 것으로 나타났다(26.20% 대 19.43%). 이는 패션제조업 대비 백화점, 대형마트, 온라인 이커머스 등 비교적 대기업의 비중이 높은 유통업에서 협력사와의 상생경영, 동반성장 활동 등이 중요할 뿐 아니라, 주주 권리, 이사회 활동 등 지배구조 이슈에 보다 선제적으로 대응하고 있기 때문으로 보인다.

<Table 4> ESG practices of fashion businesses

Pillar	Fashion manufacturing business		Fashion retail business	
	N	%	N	%
Environment	303	77.49	212	63.86
Society	76	19.43	87	26.20
Governance	12	3.07	33	9.94
Total	391	100.00	332	100.00

2) Analyses of ESG practices in environment

(1) Eco-friendly product development and production

패션기업의 환경 분야 ESG 활동은 친환경 제품 개발 및 생산, 친환경 제품 포장, 친환경 캠페인·이벤트·서비스, 친환경 설비·시설·건축·시스템, 친환경 전략 및 인증 등 크게 5부분으로 분류할 수 있었다(Table 5). 소비자를 대상으로 패션제품을 개발, 판매하는 B2C 기업의 특성을 반영하여 환경친화적 제품의 개발, 그리고 이러한 제품을 소비자가 구매, 사용, 폐기하는 과정에서 환경친화적 소비와 관련된 이벤트와 캠페인 및 서비스 활동에 집중된 것으로 나타났다. 특히 패션제조업의 경우, 친환경 제품 개발 관련 활동 비중이 매우 높았으며(226사례, 74.59%), 생산된 제품을 매입, 판매하는 유통업의 경우 친환경 제품 포장(68사례, 32.08%)과 친환경 캠페인·이벤트·서비스 활동(74사례, 34.91%)의 비중이 가장 높았다.

패션제조업의 친환경 제품 개발 활동에서 특히 친환경 소재를 활용한 제품 개발의 비중이 가장 높았다(155사례, 환경 활동의 51.16%). 패션제조업의 친환경 소재로는 다양한 리사이클 소재가 가장 많이 활용되었는데, 페플라스틱의 리사이클 비중이 가장 높았으나(54사례), 페나일론, 페타이어, 페고무, 페다운/가죽 등 리사이클 소재(20사례)는 다양해지고 있었다. 나아가 RDS(Responsible Down Standard), GRS(Global Recycled Standard), BCI(Better Cotton Initiative) 등 친환경인증 소재도 활용되고 있었다(21사례). 이외 사탕수수, 옥수수, 대나무, 커피 찌꺼기 등의 생분해 바이오 소재(15사례) 및 사과껍질, 포도껍질, 선인장, 파인애플잎 등의 비건 소재(13사례), 코튼, 린넨 등에서의 유기농 소재(8사례), PFC 프리 등 친환경 가공 소

재(13사례), 기타(11사례) 페이크퍼나 페이크가죽, 에어패딩 등 다양한 친환경 소재를 통한 제품이 개발되고 있었다.

한편, 업사이클링도 패션제품 개발에서 중요하다(30사례, 환경 활동의 9.90%). 재고 의류, 폐기 의류, 기부 의류 등 완제품으로부터 업사이클링되거나(10사례), 자투리 원단과 가죽, 재고 원단, 폐기 원단 등 패션 생산 및 판매과정에서 발생한 소재로부터의 업사이클링(9사례), 의류나 의류 소재 외 다양한 폐자원(산업용 소재, 방화복, 현수막, 폐우산, 폐자전거, 폐벽지, 예술가 습작품 등)을 업사이클링(11사례)하여 가방, 의류, 소품 등 패션상품과 블라인드, 옷걸이, 인테리어 마감재, 컵받침, 문구류 등 다양한 생활용품 및 소품 등으로 재탄생하여 폐자원 순환에 기여하는 것으로 나타났다.

제품디자인 과정에서 폐기를 최소화하는 디자인작업, 지속가능 부자재 사용 등 친환경 디자인 활동(4사례, 환경 활동의 1.32%)도 관찰되었다. 친환경 소재 활용, 업사이클링, 친환경을 적용한 디자인 등 환경친화적인 제품 개발은 기존의 브랜드에서 구현되기도 하지만, 기업들은 친환경 소재, 가치, 디자인, 콘셉트 등을 적용한 친환경 제품라인 혹은 브랜드를 신규 출시하기도 하였다(28사례, 환경 활동의 9.24%). 즉, 친환경 소재를 사용한 제품으로 단독 컬렉션을 출시하거나(17사례), 자원 재활용, 동식물 보호, 자연환경에서 영감을 얻어 디자인한 제품이나 친환경인증(그린การ์ด) 제품라인을 신규 출시하면서 친환경 가치의 콘셉트로 브랜딩(10사례)하였다.

패션제품 생산과정에서의 친환경 공정(9사례, 환경 활동의 2.97%)은 제품 개발 대비 상대적으로 매우 적은 비중으로, 봉제 과정보다는 특히 환경 피해가 높은 염색과 가공 과정에서 관찰되었다. 아웃도어 브랜드

<Table 5> Environment practices in fashion businesses

Practice category	Practice	Fashion manufacturing business	Fashion retail business
		N(%)	N(%)
Eco-friendly product development	Product development with eco-friendly materials	155(51.16)	12(5.66)
	Plastic recycling materials	54(17.82)	7(3.30)
	Other (nylon, rubber, tire, etc.) recycling materials	20(6.60)	1(0.47)
	Green certification materials	21(6.93)	1(0.47)
	Biodegradable fabrics	15(4.95)	3(1.42)
	Vegan fabrics	13(4.29)	-
	Eco-friendly processing materials	13(4.29)	-
	Organic fabrics	8(2.64)	-
	Others (fake leather, fake fur, eel leather, etc.)	11(3.63)	-
	Upcycling products	30(9.90)	12(5.66)
	Stock/disposed/donated clothing	10(3.30)	3(1.42)
	Remnant fabric/leather, stock/disposed fabrics	9(2.97)	2(0.94)
	Others (industrial materials, fireproof clothing, banners, various waste pieces, etc.)	11(3.63)	7(3.30)
	Product development with eco-friendly design	4(1.32)	2(0.94)
	Eco-friendly new product line & brand launching	28(9.24)	14(6.60)
	Fashion collections of eco-friendly products	17(5.61)	1(0.47)
	Eco-friendly concept branding	10(3.30)	1(0.47)
	Eco-friendly PL products	1(0.33)	8(3.77)
	Others (secondhand goods sale)	-	4(1.89)
	Eco-friendly production	9(2.97)	-
Eco-dyeing process (eco-washing, thermal coating, dry dyeing, ozone processing, nano bubble tech)	6(1.98)	-	
Eco-process (carbon emission reduction processing)	3(0.99)	-	
Subtotal	226(74.59)	40(18.87)	
Eco-friendly packaging	Eco-friendly packaging materials (paper, Tyvek, PO (polyolefin), kraft papers)	6(1.98)	32(15.09)
	Biodegradable packing materials	5(1.65)	10(4.72)
	Recycled packing materials	3(0.99)	6(2.83)
	Reusable packing materials (e.g., fabrics)	3(0.99)	4(1.89)
	No label, easy-peel labels	-	7(3.30)
	Others (tapeless box, packing size reduction)	1(0.33)	9(4.25)
	Subtotal	18(5.94)	68(32.08)
Eco-friendly campaigns, events, services	Eco-friendly campaigns	24(7.92)	24(11.32)
	Consumer participating eco-friendly campaigns	9(2.97)	11(5.19)
	Waste reduction & carbon reduction campaigns	5(1.65)	4(1.89)
	Resource recycling campaigns	4(1.32)	8(3.77)
	Environmental protection, energy saving campaigns	6(1.98)	1(0.47)

<Table 5> Continued

Practice category	Practice	Fashion manufacturing business	Fashion retail business
		N(%)	N(%)
Eco-friendly campaigns, events, services	Eco-friendly product fair & events (eco-fashion, vegan fashion, social enterprise product exhibition/fair, pop-up stores, eco-product exclusive stores)	3(0.99)	23(10.85)
	Corporate-side resource saving services (mobile receipts, digital leaflets)	-	9(4.25)
	Consumer-side resource saving services (free repair, reform, shopping basket rental, refill service, etc.)	6(1.98)	18(8.49)
	Subtotal	33(10.89)	74(34.91)
Eco-friendly facility, building, system	Eco-friendly facility & system (water use reduction device, solar power generation facility, water cooling system, smart factory and energy management system, wastewater treatment system, renewable energy generation system)	10(3.30)	8(3.77)
	Eco-friendly building (recycled building materials, LED lighting, eco-friendly building · store certification)	4(1.32)	10(4.72)
	Eco-friendly store design	4(1.32)	3(1.42)
	Eco-friendly logistics	-	4(1.89)
	Subtotal	18(5.94)	25(11.79)
Eco-friendly strategy, green certification	Eco-friendly certification	5(1.65)	5(2.36)
	Eco-friendly management strategy	3(0.99)	-
	Subtotal	8(2.64)	5(2.36)
Total		303(100.00)	212(100.00)

와 국내 패스트패션 브랜드에서 에코 워싱, 염색 대신 열코팅 처리, 드라이다이 공법, 혁신적 워싱 기법 등 특히 물 사용을 최소화하여 폐수 발생을 억제하는 환경친화적 공정(6사례) 및 기타 탄소배출 저감 공정(3사례)이 활용되는 것으로 보였다.

유통업의 경우, 친환경 제품 개발의 비중은 상대적으로 낮은 것으로 보였다(40사례, 18.87%). 패션제조업과 협업하여 폐플라스틱 리사이클 소재를 활용하거나 생분해 소재를 활용하여 다양한 상품, 예를 들어, 직원 유니폼, 생활소품 등을 개발하며(12사례, 환경활동의 5.66%), 다양한 폐자원(현수막, 데님, 부직포, 택배 비닐, 커피 찌꺼기, 직원 유니폼 등)을 업사이클링하여 가방, 반려동물 방석, 커피 화분키트, 앞치마,

테이블 매트, 건축자재 등으로 재탄생시키고 있었다(12사례, 환경 활동의 5.66%). 유통업체도 판매를 위한 친환경 상품라인이나 자체 브랜드를 출시, 혹은 글로벌 친환경 제품을 단독으로 들여와 판매하기도 한다(14사례, 환경 활동의 6.60%). 친환경, 업사이클링, 사회 환원, 제로 웨이스트 등 지속가능성을 지향하는 자체 브랜드 상품군(8사례)을 선보이고, 빈티지 제품, 세컨핸드 제품, 매장 진열 제품 등을 판매하는 카테고리를 신설하기도 하였다. 또한 리사이클 라인, 탄소발자국 인증 브랜드를 출시하였다.

(2) Eco-friendly packaging

패션제조업의 친환경 활동이 제품 개발에 집중된

반면, 유통업의 경우 제품 포장 과정에서 보다 많이 보도되었다(패션제조업의 18사례, 5.94% 대비 유통업의 68사례, 32.08%). 패션제조업과 유통업은 제품 포장 단계에서 플라스틱이나 비닐을 다양한 친환경 포장재로 대체하고 있었다. 특히 종이, 타이벡 소재, PO 소재, 크라프트지 등 친환경 소재 포장재가 유통업에서 가장 많이 활용되고 있으며(32사례), 사탕수수, 옥수수 등 생분해성 포장재(10사례), 리사이클링 소재 포장재(6사례), 패브릭 등 재활용 가능 포장재(4사례) 등을 다양하게 사용하고 있었다. 포장재뿐 아니라, 무라벨 혹은 이지필 라벨을 활용하거나(7사례), 포장 단계에서의 테이프리스 박스, 포장재 사이즈 축소, 단일 소재 포장재 등 포장 단계에서의 환경오염이나 폐기물을 감소(9사례)시키는 노력을 하고 있었다.

(3) Eco-friendly campaigns, events, and services

패션기업은 다양한 친환경 캠페인·이벤트·서비스를 진행하고 있었다(패션제조업 33사례, 10.89%, 유통업 74사례, 34.91%). 특히 유통업의 경우, 친환경 관련 다양한 이벤트를 프로모션으로 활용하여 고객의 환경 의식을 고양시키고, 교육도 제공하는 한편, 친환경 기획전 등으로 판매와 연결하며, 친환경 상품을 사은품으로 제공하는 등 고객과 직접 접촉하는 유통업의 특성으로 보다 다양한 고객 참여 활동을 전개하고 있었다.

보다 구체적으로 살펴보면, 패션기업의 친환경 캠페인(제조와 유통 각 24사례)은 자원 재순환·재활용(12사례), 폐기물 감축 및 탄소 저감(9사례), 환경보호와 에너지 절감(7사례) 등의 테마 캠페인부터 소비자 참여를 유도하는 실천 캠페인(20사례) 등 다양하였다. 특히 유통업의 경우, 폐기물을 매장에서 직접 수거 가능하다는 이점이 있어 자원 재순환·재활용 관련 캠페인의 활용이 제조업 대비 많았는데, 소비자들이 친환경 행동을 실천 시 업사이클링 사은품이나 크레딧을 증정해 캠페인의 호응도를 높였다. 또한 친환경 캠페인을 다양한 친환경 상품기획전(에코 패션 페어, 비건 패션 기획전, 친환경 기획전, 사회적 기업 상품기획전 등)이나 팝업스토어, 녹색제품 전용관과 연계해 캠페인 활동의 효과를 배가시켰다(유통업 23사례). 한편, 프린트가 불필요한 모바일 영수증 발급이나 디지털 전달 서비스를 통해 자원 절감하거나(9사례), 무상

수선이나 리폼·리페어 서비스, 생활소비재 리필서비스, 장바구니 대여 등 다양한 형태의 고객 대상 자원 절감 서비스(18사례)를 선보였다.

(4) Eco-friendly facility, building, and system

패션제조업과 유통업은 온실가스, 폐기물, 오염물질의 배출량을 감소시키고, 에너지와 물의 사용량을 감소시켜 환경 피해를 최소화하기 위해 다양한 시설 및 설비, 건축물, 물류, 시스템을 구축, 활용하고 있었다(패션제조업 18사례, 5.94%, 유통업 25사례, 11.79%). 친환경 소재 집기 사용, 상품진열대 사용량 축소, 플랜테리어 매장 구성 등 매장에서의 관련 활동(각 3사례)부터 상품 물류 단계에서의 전기 배송차 도입(유통업 4사례)도 이러한 활동의 일환이다. 재활용 소재의 건축자재를 활용하는 등 친환경 건축물(제조업 4사례, 유통업 10사례)뿐 아니라, 특히 패션기업의 친환경 설비는 다양한데, 용수 사용 저감장치, 빗물 저장시스템, 태양열 패널 및 설비, 워터 쿨링 시스템, 폐수처리 시스템 설치부터 스마트 에너지 관리시스템, 스마트 팩토리 시스템 등(제조업 11사례, 유통업 8사례)의 구축까지 투자는 다양하였다.

(5) Eco-friendly strategy and green certification

패션기업은 환경 분야 ESG 경영전략을 위해 친환경 경영전략을 수립하고, 환경 관련 위원회를 신설하며, 친환경 연구개발 투자를 확대하기도 한다. 또한 GRP, ISO14001, SDGBI(Sustainable Development Goal Business Index) 등 친환경 기업 인증과 평가를 위해 노력하는 것으로 보였다. 그러나 이러한 전략과 인증은 실제 제품 개발 및 생산, 포장, 캠페인·이벤트·서비스, 친환경 시설·설비·건축·시스템 등을 위한 전략과 방향을 설정, 실행, 지원하며, 이러한 노력의 결과로 인증을 획득하는 것이기에 여전히 그 비중은 낮았다(패션제조업 8사례, 2.64%, 유통업 5사례, 2.36%).

3) Analyses of ESG practices in society

패션기업의 사회 분야 ESG 활동은 지역사회공헌·봉사, 동반성장·상생경영, 노동·복지·다양성·양성평등, 사회 분야 ESG 전략의 4개 범주로 구분할 수 있었다(Table 6). 그중 지역사회공헌과 봉사

<Table 6> Social practices in fashion businesses

Practice category	Practice	Fashion manufacturing business	Fashion retail business
		N(%)	N(%)
Community contribution & service	Monetary donation (from profits of product sales and campaigns)	23(30.26)	12(13.79)
	Goods donation (clothing, upcycling products, necessities, and supplies)	9(11.84)	6(6.90)
	Creating jobs in the local community (recruiting local employees, supporting local youth enterprises, helping publicity for local community)	2(2.63)	11(12.64)
	Various community supporting activities (education, mentoring, sponsorship, volunteer services for the youth, disabled, vulnerable, and local communities in general)	19(25.00)	16(18.39)
	Subtotal	53(69.74)	45(51.72)
Shared growth with partner business	Supporting small and medium-sized partner businesses (consulting, education & support for funding, management, marketing, promotion, publicity, online and overseas entry)	-	18(20.69)
	Supporting local small businesses (consulting, education & support for funding, management, marketing, promotion, publicity, online entry)	-	17(19.54)
	Subtotal	-	35(40.23)
Workforce welfare, diversity/ gender equality	Diversity and gender equality (hiring and supporting female employees and executives, training disabled designers, supporting disabled entrepreneurs)	9(11.84)	1(1.15)
	Workforce welfare (workplace daycare center, breastfeeding room, paid vacation, psychological · emotional support program)	6(7.89)	3(3.45)
	Workforce training & education program (job-related education, overseas training opportunity, language education for local employees)	3(3.95)	1(1.15)
	Subtotal	18(23.68)	5(5.75)
ESG strategy in social	ESG management strategy (building and communicating global human rights policy & code of conduct, ESG management principle, corporate social contribution activities)	5(6.58)	2(2.30)
	Subtotal	5(6.58)	2(2.30)
Total		76(100.00)	87(100.00)

활동이 가장 많은 것으로 나타나, 패션제조업의 경우 53사례(69.74%), 유통업의 경우 45사례(51.72%)가 이에 해당되었다. 패션기업은 지역 주민, 지역 아동 및

청소년, 장애인 및 취약계층 등 다양한 대상에 대해 물품 및 수익금 기부, 교육, 멘토링, 후원/지원, 봉사 등 다양한 지역사회공헌 활동을 수행하고 있었다. 특

히 지역사회에 기반한 점포를 운영하는 유통업의 경우, 지역 인재 채용, 지역 청년기업 지원, 지역 홍보 등 일자리 창출을 돕는 지역사회 밀착 활동을 수행하고 있었다(11사례). 패션제조업은 유통기업에 비해 기부 활동이 두드러지는데, 제품 판매 수익금, 친환경 캠페인 연계 수익금 등의 금전적 기부(23사례)뿐 아니라, 의류 및 업사이클링 제품과 용품(9사례)을 다양한 곳에 기부 및 지원하고 있었다.

대기업의 비중이 상대적으로 높은 유통업은 중소기업 협력업체 및 지역의 소상공인들 대상으로 동반 성장을 위한 다양한 지원 활동으로 상생하고 있었다(35사례, 40.23%). 이들을 대상으로 자금 지원뿐 아니라, 교육프로그램, 다양한 상담 및 컨설팅, 판로 및 홍보 지원 등을 수행하는데, 특히 중소기업협회가 취약할 수 있는 온라인 진출, 마케팅, 영상 제작 관련 지원 및 해외 판로 지원까지 다양하였다. 협력사의 발전은 결국 유통업의 매출 성장, 안정적인 판매상품 조달 등으로 이익 확대에 기여할 수 있을 것이다.

한편, 기업 내 직원, 임원 대상 사회적 활동은 상대

적으로 제한되어 나타나는데, 패션제조업의 경우 유통업에 비해 다양한 사례가 보도되었다(18사례, 23.68%). 패션제조업은 여성 임직원 수의 증대, 장애인 디자이너 고용 및 지원 등으로 다양성 및 양성평등에 공헌하고 있었으며(9사례), 직장 어린이집 개설, 모유 수유실 제공 등 여성 근로자 대상 복지와 휴가제, 연수와 교육프로그램 제공 등 직원 대상 교육 및 복지 활동(9사례)이 유통업보다 상대적으로 많이 보도되었다.

마지막으로 사회 분야의 글로벌 인권정책 및 행동 강령 수립, 경영원칙 공유, 기업 차원의 사회공헌 활동 수립 등 ESG 경영전략의 비중은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(패션제조업 5사례, 6.58%, 유통업 2사례, 2.30%).

4) Analyses of ESG practices in governance

지배구조 분야의 ESG 활동은 이사회 구성과 활동, 주주 권리, 기타 윤리경영의 3범주로 구분할 수 있었다(Table 7). 대기업의 비중이 상대적으로 높은 유통업에서 더 많은 사례가 보도되었는데, 특히 이사회 구

<Table 7> Governance practices in fashion businesses

Practice category	Practice	Fashion manufacturing business	Fashion retail business
		N(%)	N(%)
Board structure & operation	ESG-related committee establishment · extension · reorganization · operation (committees for ESG management, ESG value-seeking, governance, performance compensation, outside director recommendation, ethics)	6(50.00)	7(21.21)
	ESG task force setup & reporting	3(12.00)	10(30.30)
	Evaluation of executives & employees reflecting ESG in performance	1(8.33)	4(12.12)
	Subtotal	10(83.33)	21(63.64)
Stockholder rights	Electronic voting system	1(8.33)	4(12.12)
	Dividend policy, stockholder return policy	1(8.33)	6(18.18)
	Subtotal	2(16.67)	10(30.30)
Ethical management	Report on unfair practices of executives, compliance and fair trade activities	-	2(6.06)
	Subtotal	-	2(6.06)
Total		12(100.00)	33(100.00)

성과 활동, 주주 권리 분야에서 유통업의 사례가 보다 많은 것으로 보였다. 대부분 사례는 이사회 구성과 활동 관련 이슈이었다(패션제조업 10사례, 83.33%, 유통업 21사례, 63.64%). 패션기업은 ESG 경영위원회, 가치추구위원회, 거버넌스위원회, 윤리위원회, 사외 이사추천위원회 등 ESG 전략을 위한 각종 위원회를 구성, 확대, 개편하고(제조업 6사례, 유통업 7사례), ESG 전담조직을 운영, 활동을 리포팅하며 이를 위해 외부전문가를 영입하기도 한다(유통업 10사례). 또한 임원 및 직원의 평가, 인사에 ESG 활동을 반영하기도 한다.

유통업의 경우, 주주 권리 강화 관련 활동도 관찰되는데(10사례, 30.30%), 주주총회의 전자투표제 도입, 배당정책 수립, 배당 확대 등 주주환원 정책 수립 등이 해당된다. 이외 패션기업은 윤리경영을 위한 신고, 준법경영 활동을 전개(2사례)하고 있었다.

5) Other characteristics in the ESG practices of fashion businesses

(1) Collaboration

패션기업은 ESG 활동을 위해 다양한 대상과 다양한 형태의 협업을 진행하고 있었다. 협업을 통해 진행된 패션제조업 및 유통업의 ESG 활동은 각 49사례와 52사례로서 대부분 친환경 활동 관련 협업이었다(제조업 46사례, 유통업 38사례). 이 중 가장 많은 비중을 차지한 것은 제품이나 소재 개발, 공법 개발 관련 협업으로서(제조업 38사례, 유통업 17사례) 특히 패션제조업이 이러한 협업에 더 많이 참여 혹은 주관하는 것으로 나타났다. 의류와 패션잡화상품, 직원 유니폼, 매장용품, 다양한 폐자원을 활용한 리사이클 및 업사이클 상품을 개발하거나 폐자원 분해 혹은 재생원료 재생산 소재 등을 개발하기 위해 패션제조업 간, 패션제조업과 유통업 간, 패션제조업과 섬유업 간의 전형적인 산업 내 협업뿐 아니라, 폐자원 확보 및 재생산, 업사이클 및 리사이클 제품 개발 및 생산 등을 위해 타이어제조업체, 마네킹제조업체, 골판지 포장제조업체, 자동차업체, 건설업체, 생활용품업체 등 다양한 산업, 그리고 재활용협회, 환경단체 등 비영리단체와 연계하기도 하였다.

협업을 통한 다양한 환경보호 활동(제조업 6사례,

유통업 13사례)도 진행되고 있었는데, 생태환경 복원 및 보호, 플라스틱 및 탄소 저감, 녹지공간 조성 등 친환경 캠페인과 연계되었다. 이러한 환경보호 활동은 공공기관 · 정부기관 · 지방자치단체 등 공공기관 · 단체와 비영리기관 · 단체(환경단체, 희망나눔재단, 구호단체, 재활용협회 등)와 협업으로 진행되는 사례가 많았다. 이는 환경보호라는 공익을 위한 활동에 정부와 공공기관, 영리 및 비영리기관 및 기업, 나아가 일반 시민 혹은 고객까지 참여하는 바람직한 형태의 사회적 협업이 될 수 있을 것이다. 따라서 여러 파트너가 참여하는 형태의 협업으로 진행되기도 한다(예를 들어, 패션제조업체-지방자치단체-화학섬유업체-플라스틱 폐자원 재생산업체). 나아가 유투버, 아티스트, 대학교, 카드사, 은행 등 협업 파트너는 매우 다양하였다.

공공과 민간, 패션과 타산업, 영리와 비영리의 기업과 기관, 단체, 개인들 간 다양한 파트너들이 참여하는 형태의 협업은 지역사회공헌과 봉사, 동반성장 등을 위한 사회 분야의 ESG 활동에도 적합하다. 이 경우, 유통업의 협업 사례가 보다 많은데(14사례), 각종 기부와 지원 활동을 위해 나눔 단체, 민간구호단체 및 지방자치단체, 기업들과 협업하는 것이다.

환경과 ESG 활동이 협업으로 동시에 진행되기도 한다. 예를 들어, 대구 신세계백화점과 업사이클 비건 패션 브랜드 할리케이의 협업 사례는 이를 보여준다(Byun, 2021). 신세계백화점은 고객과 임직원 대상으로 데넬 기부 캠페인 이벤트를 진행하고, 이를 통해 1,000여 벌의 청바지를 기부받았다(고객과 임직원이 참여한 자원순환 캠페인). 지역의 대표적 사회적 기업 할리케이는 이를 업사이클 패션백으로 재탄생시켰으며(친환경 제품 개발), 이들은 신세계백화점 내 업사이클링 팝업스토어에서 판매되었는데(지역사회공헌 및 동반성장), 지역상생과 환경보호를 위한 전형적인 협업으로 볼 수 있다. 물론 판매를 통한 수익금의 기부와 함께 취약계층을 위한 봉사를 더할 경우 지역사회공헌에 기여하는 ESG의 선순환으로 볼 수 있을 것이다.

(2) Digital

ESG만큼 중요한 최근 매크로 이슈는 디지털일 것이다. 중요성에서는 어느 것이 더 우선이라고 할 수

없을 정도이나, 이 두 주제는 그러나 상당히 관련이 있다. 디지털을 통한 환경 분야 ESG 실행이 가능하기 때문이다. 실제로 패션기업의 디지털을 통한 ESG 활동은 그 사례가 많지는 않으나 보도되고 있으며, 향후 증가할 것이다. 대표적으로 활용되고 있는 3D 의류제작 프로그램, 가상현실 기반 피팅 솔루션 등은 실제로 자원 소비를 최소화하고 효율화하여 환경친화적이다. 예를 들어, LF패션의 헤지스 브랜드는 가상 인플루언서를 육성하여 헤지스 제품을 홍보하며, 롯데백화점의 가상 세계관에서는 가상 캐릭터를 통해 다양한 콘텐츠를 선보이고 있는데, 패션제품의 디자인, 생산, 판매 및 홍보 등에서의 AR/VR 등의 활용은 폐자원 저감, 에너지와 탄소 저감 등 여러 가지로 친환경 ESG에 기여할 것이다. 특히 소셜미디어와 가상 세계에서 더 많은 시간을 소비할수록 물리적 제품을 동반하지 않는 디지털 패션이 더 많이 거래될 것이어서 전통적인 패션산업의 환경문제를 제고하게 할 수 있다.

V. Conclusion

최근 ESG 경영과 관련된 글로벌 움직임이 증대하게 증가하면서 ESG는 기업의 필수 경영전략이 되고 있다. 2021년 12월 산업통상자원부는 K-ESG 가이드라인을 발표하면서 향후 지속적 개정과 함께 업종별, 기업 규모별 가이드라인의 발표를 예고한 바 있다. 이는 ESG 평가지표가 기관마다 다르게 적용되고 있어, 이에 대한 체계화가 여전히 혹은 이제 진행 중임을 의미하는 것일 수 있다. 결국 보다 체계적으로 적용 가능한 지표가 지속적으로 개선되고 있음을 의미하여 특히 중소기업의 패션기업은 ESG 실행에 대해 여전히 혼돈스러울 수 있을 것이다. 이러한 상황에서 국내 패션기업의 ESG 실행 현황을 분석, 진단해보는 것은 향후 그 전략을 구상하기 위해 필요할 것이다.

본 연구는 보도된 뉴스 기사 사례를 중심으로 국내 패션기업의 ESG 실행 현황을 분석하였다. 포털 뉴스에서 ESG와 패션 ESG를 키워드로 검색하여 기사의 양이 의미있게 증가한 2020년 10월부터 관련 기사를 수집, 분석한 결과, 81개 패션제조업의 112개 패션 브랜드, 49개의 패션유통업, 기타 3개의 패션 테크/서비스업 사례가 수집되었다. 의류와 패션잡화를 생산하는 패션제조업의 경우, 캐주얼, 아웃도어/스포츠 의류

브랜드의 ESG 활동이 상대적으로 많이 보도되었으며, 오프라인과 온라인의 다양한 리테일 업체 사례가 보도되었다. 특히 친환경으로 브랜드링한 의류 및 잡화 패션 브랜드의 비중도 전체 패션 브랜드의 1/3을 차지하는 것으로 나타났다.

패션제조업의 총 391개 ESG 사례와 패션유통업의 총 332개 ESG 사례를 분석한 결과, 패션제조업과 유통업은 생산과 판매라는 주 기능의 차이로 인해 ESG 활동에도 다소 차이는 있으나, 패션이라는 제품군의 특성과 함께 공통되는 활동이 상당 부분 많은 것으로 나타났다. 패션기업의 ESG 활동은 환경 분야의 비중이 압도적으로 높았다. 특히 패션제조업의 ESG가 환경 분야 활동에 크게 집중된 반면, 유통업은 제조업 대비 지배구조 분야 활동이 상대적으로 많은 것으로 보였다. 각 분야 ESG 활동을 살펴본 결과, 환경 분야에서 패션기업의 ESG 활동은 친환경 제품 개발, 친환경 제품 포장, 친환경 캠페인·이벤트·서비스, 친환경 설비·시설·건축·시스템, 친환경 전략과 인증 등의 5개 범주로 구분할 수 있었다. 패션제조업은 친환경 제품 개발, 특히 그중에서도 친환경 소재를 활용한 제품 개발에 집중되고, 다양한 친환경 소재 중 특히 리사이클링 소재의 비중이 높았다. 유통업의 경우 친환경 캠페인·이벤트·서비스 그리고 친환경 포장에 대한 비중이 높았다.

패션제조업과 유통업의 이러한 차이는 제품 개발 및 생산 대 제품 판매 및 서비스라는 각 산업의 고유 기능에 기인한 것으로 보인다. 유통업의 경우, 폐기물 재순환, 자원 절약 및 재활용 과정에서 제조기업과 협업하여 업사이클링 제품을 개발하고, 각종 친환경 캠페인·이벤트·서비스를 통해 이를 판매하거나 사은품으로 증정하거나 기부하는 경우가 많았다. 이 과정에서 유통업은 소규모 브랜드나 제조업, 디자이너, 창업기업 등과 협업을 통한 제품 조달이 많은 것으로 보인다. 따라서 유통업에서 이러한 행사가 많을수록 친환경 의류나 잡화상품을 개발하는 브랜드와의 협업도 많을 것이며, 이러한 브랜드나 창업기업, 사회적 기업 또한 패션제조업에 속하게 되어 본 연구에서 분석 대상이 되는 것이다. 반면, 온·오프라인의 대규모 리테일 기업이나 플랫폼의 사례 외 소규모 리테일러의 경우, 기업 활동이 기사화되지 않을 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서의 패션 ESG 사례는 중소기업 패션

제조업이 포함되는 반면, 중소기업 패션유통업이 배제되었을 가능성이 있다. 즉, 대기업 유통업의 비중이 상대적으로 더 높은 기존의 패션시장의 구도에서 본 연구의 사례 기업 간 이러한 차이가 보다 확대되어 나타났을 수 있다. 이러한 기업 규모의 차이는 사회와 지배구조 분야에서 보다 두드러지는 경향으로 나타났다.

사회 분야에서 패션기업의 ESG 활동은 지역사회 공헌과 봉사, 동반성장·상생경영, 노동·복지·다양성·양성평등, 사회 분야 ESG 전략의 4개 범주로 구분할 수 있었다. 패션기업의 ESG 활동으로는 지역사회 공헌·봉사 활동이 가장 많았으나, 특히 패션제조업의 경우 이에 집중된 것으로 나타났다. 다음으로 유통업에서는 많은 수의 납품업체, 입점업체 등 협력사와의 동반성장·상생경영 등 기업 외부 활동이 상대적으로 많이 보도된 반면, 패션제조업의 경우 노동·복지·다양성·양성평등 등 기업 내 활동이 상대적으로 더 많이 나타났다. 이는 상대적으로 여성 인력의 비중이 높은 패션제조업의 특성을 반영하는 것으로 보이며, 디자인작업 등에서 신체적 특성에 제약을 받지 않는 장애인 디자이너 등의 활동이 보다 용이하기 때문일 수 있다.

지배구조 분야의 패션기업 ESG 활동은 매우 제한적으로 보도되었는데, 이사회 구성과 활동, 주주 권리, 기타로 구분할 수 있었다. 특히 이사회 구성과 활동에 집중되었으며, 제조업의 경우 특히 그러하였다. 유통업은 주주 권리 관련 활동이 제조업 대비 상대적으로 많았는데, 대기업 상장사의 비중이 보다 높기 때문일 수 있다.

본 연구 결과, 더 나은 사회를 위한 다양한 활동의 지표로서 ESG가 기업 경영의 필수가 되면서 패션기업 또한 이에 대응하고 있고, 특히 환경 분야의 ESG 활동에 집중된 반면, 지배구조 관련 활동이 상대적으로 적은 것을 알 수 있었다. 이는 비교적 예상의 범위로서 새로운 발견은 아니다. 그러나 본 연구는 이러한 현황을 구체적으로 확인하였다는 점에서 의미를 찾고자 한다. 이로부터 패션기업의 ESG 전략을 고려할 때, 현재 비교적 비중이 높은 지역사회 기부, 지원, 봉사 활동이나 협력사 동반성장, 상생경영 등은 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러나 한편 보다 수준 높은 사회 활동이나 지배구조 활동 또한 개발되고 활용될 필요가 있을 것이다. 본 연구 결과, 패션기업은 다양한

산업 내 및 타산업과의 협업, 그리고 공공 및 비영리 기관 및 단체와의 협업을 통해 ESG 활동을 수행하고 있는 것으로 나타났는데, 다양한 파트너와의 다양한 협업을 통해 새로운 ESG 활동 또한 계획, 개발, 수행될 수 있을 것이다. 국내 상장사 기업을 대상으로 ESG 활동의 공시가 점차 의무화되는 반면, K-ESG 가이드라인이 최근에야 발표된 점을 고려할 때, 패션기업의 ESG 활동은 이제 본격적으로 준비될 것이다. 기업이 이러한 활동을 공시해야 할 시점에 더욱 균형 있는 환경, 사회, 지배구조 각 분야의 ESG 활동이 정착될 것을 기대한다.

포털 뉴스에서 ESG 사례를 수집, 분석하는 본 연구는 자료수집 과정에서 다음과 같은 한계가 있었다. 먼저 ESG는 오랫동안 중요하게 기업 경영에 반영되어 온 지속가능성 및 기업의 사회적 책임과 사실상 동일한 개념으로 볼 수 있겠으나, 본 연구는 방대한 양의 보도 기사를 수집, 분석하는 데 한계가 있어 ESG라는 키워드에 국한하여 상대적으로 최근 1년 2개월의 패션기업 ESG 활동을 분석하였다. 또한 ESG 경영 전략은 대기업 상장사를 선두로 중소기업의 전략으로 확대되고 있으나, 본 연구는 보도된 기사의 ESG 사례만을 분석하였다. 따라서 기사화되지 않은, 즉 뉴스거리가 되지 않은, 작은 규모 기업의 ESG 활동은 제외되었을 가능성이 있다. 아울러 ESG 기사는 기업이 프로모션의 일부로 이러한 활동을 뉴스거리로 제공하여 기사화되었을 가능성이 많을 것이다. 즉, 지속가능경영보고서의 모든 내용이 기사화되지는 않을 것이며, 대중들의 반응을 유발하지 못하는, 크게 매력적이지 않은 성격의 ESG 활동은 기사화되어 보도되지 않을 가능성도 있다. 기사를 분석하는 과정에서도 한계가 있었다. 국내 기업 대상 ESG 지표의 통일된 기준이 최근에야 발표되고, 지속적인 개정이 예고된 상황에서 환경, 사회, 지배구조의 각 분야 간 그리고 각 분야 내 분류와 해석이 명확하지 않을 수도 있다.

그럼에도 본 연구는 국내 패션기업의 ESG 활동에 대한 현황을 분석, 진단해 보았다는 점에서 의의가 있다. 특히 패션기업의 ESG 활동은 제조업과 유통업에서 비교될 수 있었다. 향후 ESG 지표가 보다 체계화되고, 보다 많은 기업이 실행하게 되면서 패션산업 내 하부 산업간 비교가 다양해질 수 있을 것이다. 원부자재 생산기업 대 완제품 생산기업, 다양한 제품 카테고리

리, 온라인 대 오프라인 유통기업 등 기능별, 품목별, 채널별 기업 특성을 고려하여 가장 효율적인 ESG 활동은 다를 수 있으므로 이러한 특성을 반영한 비교 분석이 보다 유용할 수 있다. 나아가 환경, 사회, 지배구조에 대한 민감성이 다를 수 있는 다양한 산업과 비교 분석도 유용할 수 있다.

한편, ESG가 기업의 비용과 투자만 초래하는 강제적 활동이 아니라, 기업의 성과에 긍정적으로 기여할 수 있는 지속가능한 사회적 책임 활동으로 진전되는 것은 중요하다. ESG 실행이 기업의 재무적 성과나 기업 가치에 효과적이지를 검증하는 연구는 지속가능성과 기업의 사회적 책임 주제와 함께 많이 연구되어 왔다. 최근 대부분의 연구들은 ESG가 재무적인 성과(기업 가치)에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였으며(De Lucia, Pazienza, & Barlett, 2020; Kim & Park, 2021), 각 분야별 성과에 대한 영향도 다를 수 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, Choy(2021)는 지배구조를 제외한 환경과 사회, 종합적 ESG 성과가 기업 가치에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, De Lucia et al.(2020)은 기업이 환경적 혁신, 고용 생산성, 다양성, 기회균등 정책에 투자할 때 이러한 영향은 더욱 두드러진다고 하였다. Kim and Park(2021)은 현재의 ESG 지표는 기술적 기업에 보다 유리하고 고용과 세금이 높은 전통적 제조업과 유통업에 불리하다는 지적이다. 따라서 패션산업 그리고 패션산업 내 생산과 유통과 관련된 다양한 산업의 특성을 고려하여 ESG 각 활동의 기업 가치에 대한 영향도 연구될 필요가 있다. 다양한 ESG 활동이 본연의, 더 나은, 지속가능한 환경, 사회, 지배구조 활동을 수행하면서도 더 효율적으로 기업 성과와 연계되는 방안을 모색할 필요가 있으며, 이를 위해 실무적 차원과 학술적 차원의 연계와 연구가 필요할 것이다.

References

- Byun, S. J. (2021, October 31). ‘대구신세계X할리케이’, 내달 ‘업사이클링’ 팝업스토어 연다 [‘Shinseggye department store Daegu branch×HARLIE K’, ‘upcycling’ pop-up store will be opened in next month]. *Maeil Newspaper*. Retrieved November 20, 2021, from <https://mnews.imaail.com/page/view/2021103115431232727>
- Choi, D. H. (2021, September 12). 미국 의류업계 강타한 ‘친환경’...제작부터 배달까지 환경 중심으로 [‘Eco-friendly’ hit the U.S. apparel industry...environment-focused from production to delivery]. *AJU Business Daily*. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.ajunews.com/view/20210911174009630>
- Choy, J.-H. (2021). A study on ESG performance and firm value: Focusing on moderating effects of ownership structure. *The Journal of Women and Economics*, 18(2), 91-115.
- De Lucia, C., Pazienza, P., & Barlett, M. (2020). Does good ESG lead to better financial performances by firms? Machine learning and logistic regression models of public enterprises in Europe. *Sustainability*, 12(13), 5317. doi:10.3390/su12135317
- Huh, G. (2021). A study on ESG practice cases of fashion brands. *The Journal of Humanities and Social Science*, 12(4), 3283-3292. doi:10.22143/HSS21.12.4.233
- Im, H. (2021). Analysis on ESG issues of SMEs using text mining. *The Journal of Humanities and Social Science*, 12(4), 469-482. doi:10.22143/HSS21.12.4.35
- Kang, T. S., Kim, Y. S., & Jung, D. (2021). ESG management practice led by BYN Black Yak: The resource circulation system for recycling domestic transparent PET bottle. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 49(3), 433-446. doi:10.7469/JKSQM.2021.49.3.433
- Kim, B. R., & Paik, J. W. (2021, August 7). MZ세대 착한 기업에 돈줄...가치 소비주류로 뜬다 [MZ generation is showering a sustainable enterprise with money...value consumption is becoming mainstream]. *Seoul Economic Daily*. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.sedaily.com/NewsView/22Q3FUCBZT>
- Kim, S. H. (2021, April 14). 패션업계, ESG 정조준...친환경 소재·상품 확대 [Fashion industry, ESG

- target...expanding eco-friendly materials and products]. *Sinailbo*. Retrieved November 20, 2021, from <http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1399731>
- Kim, Y., & Park, J. (2021). ESG · CSR and corporate financial performance: What have we learned, and where do we go from here? *Journal of Strategic Management*, 24(2), 75-114. doi:10.17786/jsm.2021.24.2.004
- Koh, Y. I. (2021a, October 22). ‘신동빈도 신고 수지까지 입었다’ 패션계, 지금 ‘착한패션’이 뜬다 [‘Shin Dong-bin wore and even Suji dressed’ Now a sustainable fashion is rising in the fashion world]. *Sporbiz*. Retrieved November 20, 2021, from <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=537557>
- Koh, Y. I. (2021b, November 4). 멘토기업으로 우뚝 선 ‘무신사’...패션업계 ‘상생경영’ 펼친다 [‘Mushinsa’ standing out as a mentor company... fashion industry develop win-win management]. *Sporbiz*. Retrieved November 20, 2021, from <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=600895>
- Kwak, S. M. (2021, October 19). 블랙야크, 친환경행보 전세계 아웃도어기업 최초 인증 [Black Yak, eco-friendly movement was first certified among outdoor companies around the world]. *Fashionbiz*. Retrieved November 20, 2021, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=187351>
- Kwon, O. E. (2021, September 24). 중소기업 ESG 성과 중 환경(E)이 가장 부족 [The environment(E) is the least of the ESG achievements of small and medium enterprises]. *Chosun Biz*. Retrieved November 20, 2021, from <https://biz.chosun.com/industry/company/2021/09/24/KZRVN43AWVHS HBGY7QW5IKD7XY/>
- Lee, H. Y. (2021, June 3). ESG 경영 앓고 있는 글로벌 시장 공략 못한다 [Company can not target the global market without ESG management]. *Insight Korea*. Retrieved November 20, 2021, from <http://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=88994>
- Lee, S. Y. (2021, June 27). 주요 IT기업 ‘ESG’ 외치는 이유는...협력 중소기업 늘어야 지속 성장 담보 [The reason why the main IT company cry out for ‘ESG’...the number of small and medium-sized merchants in cooperation secure a sustainable growth]. *Newsworks*. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.newsworks.co.kr/news/articleView.html?idxno=555815>
- Lee, T. S. (2021, September 30). ESG 경영 필요한데...중소기업 89% “준비 안 돼 있다” [ESG management is needed...89% of small and medium-sized enterprises are “not ready”]. *Yonhap News*. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210930050600030?input=1179m>
- Park, M. J. (2021, August 7). “불매도 불사”...기업 윤리까지 들여다보는 MZ세대 [“Be ready to boycott”...MZ generations look into corporate ethics]. *Seoul Economic Daily*. Retrieved November 20, 2021, from <https://www.sedaily.com/NewsView/22Q3FQ6G1F>
- Park, S. J. (2021, September 30). 재활용 정장 입을 BTS ‘탄소중립을 위한 변화’ 필요 [‘The changes for carbon neutrality’ need...BTS wore a recycled suit]. *Newswoker*. Retrieved November 20, 2021, from <http://www.newworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=130905>
- Samjong KPMG Economics Institute. (2021). ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가? [Emerging ESG, what should a company prepare?]. *Samjong Insight*, 74. Retrieved November 20, 2021, from <https://home.kpmg/kr/ko/home/insights/2021/02/kr-insight-74.html>
- The Ministry of Trade, Industry and Energy. (2021, December). *Report of the MOTIE K-ESG Guideline v1.0*. Retrieved November 20, 2021, from http://www.motie.go.kr/motie/py/gh/Publication/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=30&bbs_seq_n=631
- Won, S. Y. (2021, December 16). 디지털 · 그린 · 탄

- 소중립...대한민국의 미래를 바꾸는 '대전환' [Digital · Green · Carbon neutrality... 'the great conversion' to change the future of Korea]. *Policy Briefing*. Retrieved January 25, 2022, from https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148896818&call_from=media_daum
- Yang, J. W. (2021, December 16). 필(必)환경 ESG 시대, 패션산업 친환경 트렌드와 시사점 [ESG era, eco-friendly trends and implications in the fashion industry]. *Trade Brief*, 14. Institute for International Trade, Korea International Trade Association. Retrieved January 25, 2022, from <https://www.kita.net/emmrInfo/internationalTradeStudies/researchReport/focusBriefList.do>
- Yang, S. H. (2021, September 5). 중소기업으로 확산하는 ESG..정부·경제계도 도움 나섰다 [ESG spreading to small and medium enterprises ..the government and the business community have also helped]. *Sporbiz*. Retrieved November 20, 2021, from <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=534102>