

패션비즈니스 제26권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 26,
No. 1:16-29, Feb. 2022
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.1.16](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.1.16)

Corresponding author

Eunju Ko
Tel : +82-2-2123-4651
E-mail : ejko@yonsei.ac.kr

Keywords

sustainable fashion,
luxury brand, macro trend,
circular economy,
sharing economy
지속가능 패션, 럭셔리 브랜드,
매크로 트렌드, 순환경제,
공유경제

럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 매크로 트렌드 분석

이호재* · 고은주†

연세대학교, 의류환경학과

An Analysis of Sustainable Macro Trends of Luxury Fashion Brands

Hojae Lee* · Eunju Ko†

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University, Korea

Abstract

Environmental problems increasingly serious, and sustainability in the fashion industry has become an essential factor. Nowadays, numerous brands are engaging in sustainable fashion activities, such as recycling, vegan, fair trade, etc., which have not been done before. However, there are limited studies about sustainable fashion activities focusing on luxury brands. The purpose of this study is to establish the current status of luxury brands' sustainable fashion activities based on the macro trend of Todeschini et al(2017)'s thesis. This study selected six global luxury fashion brands Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Prada, Burberry, and Stella McCartney. Data were collected from the brand's websites and reports, fashion magazines, and Google. As a result of the study, the following adjustments are being implemented; first, efforts are being made to reduce the consumption of natural resources. Second, transparency on working conditions is provided in various ways. Third, luxury brands' awareness of the sharing economy was not opened. Fourth, efforts are being made to develop eco-friendly materials and technologies to minimize wastage. Based on these research results, if applied as basic data for the development of Korean fashion brands and start-up companies, it will help establish directions of sustainable fashion strategies.

I. 서론

지속가능은 전세계적인 이슈로 UN은 2015년 9월 국제사회의 지속 가능한 발전을 위해 '지속가능발전목표(SDGs, sustainable development goal)'를 채택하였으며, 2030년까지 인간, 평화, 지구, 번영, 파트너십의 5개의 영역에서 인류가 지향해야 할 17개의 목표를 제시하였다(*Response Trends for Sustainable Development*, 2020). 하지만 패션 산업은 연간 1.5조 리터의 수자원을 사용하며, 전 세계 폐수 발생의 20%, 탄소 배출량의 10%를 차지할 정도로 환경오염에 막대한 영향을 미치고 있다(Ko & Fashion marketing lab, 2021). 이러한 문제점으로 인해 패션 산업 분야에서는 2019년에 섬유패션산업의 생산과정과 폐기처리까지의 공급망 전체의 지속 가능한 발전을 위한 공동 프로젝트 '지속 가능한 패션을 위한 UN 연합(UN alliance for sustainable Fashion)'을 출범하였으며, UN 산하 단체와 국제기구들이 참여하였다(*Response Trends for Sustainable Development*, 2020). 또한, Gucci, Saint Laurent, Bottega Venetta, Prada, Burberry, Chanel, Hermes, Stella McCartney 등의 럭셔리 브랜드와 Nike, Adidas, puma 그리고 H&M, Zara 등의 32개 회사, 150여개 브랜드 관계자들이 모여 환경 문제에 대한 노력을 명시한 'Fashion pact'를 공개하였다(Nam, 2019). 최근 패션 산업의 환경문제에 대한 문제점으로 인해 지속 가능한 발전을 위해 지속가능 패션 활동을 추구하는 기업들이 증가하고 있으며, 기업과 브랜드들의 사회적 책임에 대한 요구가 증가하고 있는 추세이다.

지속가능 패션은 '인류의 안녕과 미래의 발전을 위해 환경 보존, 경제성장, 사회공헌, 문화가치를 고려한 패션'을 의미한다(Ko & Fashion marketing lab, 2021). 지속가능 패션에 관한 선행연구를 살펴보면, 지속가능 패션 디자인의 사례연구(Kim & Na, 2015), 패션 렌탈 서비스 속성과 소비자 경험에 관한 연구(Lee & Oh, 2020), 업사이클링 제품에 대한 지각차원이 구매의도에 미치는 영향 연구(Kim & Kim, 2018), 패션 공유 플랫폼의 사례 연구(Kim, 2018) 등 다양한 연구가 진행되고 있다. 하지만 다수의 연구가 특정 지속가능 패션 활동에 집중하여 진행되어 왔으며, 이러한 한계를 극복하기 위해 Todeschini, Cortimiglia, Callegaro, and Ghezzi(2017)는 패스트 패션의 확장으로 인한 패션 산업의 문제점을 지적하며, 지속가능 패션의 실천을 위한 순환경제(Circular economy), 사회적 책임활동(Corporate social responsibility), 공유경제와 협업소비(Sharing economy and collaborative

consumption), 기술혁신(Technological innovation), 소비자 인식(Consumer awareness)의 5가지 매크로 트렌드를 분석하였다. 하지만 지속가능 패션의 매크로 트렌드를 기준으로 럭셔리 패션 브랜드에 초점을 맞춘 연구는 전무한 실정으로 추가적인 연구의 필요성이 제기되고 있다. 이에 본 연구자는 지속가능 패션을 다각적으로 알아보기 위해 앞서 제시한 5가지 매크로 트렌드를 분석의 틀로 선정하고, 럭셔리 패션 브랜드에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

본 연구의 목적은 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 매크로 트렌드 별 현황분석을 하는 것으로, 이를 위해 매크로 트렌드를 정의 및 분류하고, 매크로 트렌드 별 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 패션 활동 사례를 분석하는데 있다. 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드를 중심으로 지속가능 패션 활동 현황을 분석함으로써, 패션 스타트업이나 지속가능 전략 도입을 고려하고 있는 패션 브랜드들에게 벤치마킹 할 수 있는 기초 자료를 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능 패션과 매크로 트렌드

1) 지속가능 패션의 개념

'지속가능'이라는 용어는 1972년 인류와 지구의 미래에 대한 보고서를 발간하는 세계적인 비영리 연구기관인 'The Club of Rome'의 경제성장장이 환경에 미치는 영향을 설명한 보고서인 <성장의 한계(The limits to Growth)>에서 처음 발생하였다. 이후 브룬틀란드(brundtland) 위원회가 1987년 발간한 보고서인 <우리의 공동미래(Our common growth)>에서 '지속가능 발전'에 대해 현재 세대의 필요를 충족시키며 미래 세대 역시 그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않는 것'이라고 정의하였다. 현재와 미래 모두의 자연 환경을 현 상황과 같이 유지하며 발전된 미래를 도모하기 위한 자원의 사용과 환경을 지켜냄을 의미한다(Yoon, Jin, & Kang, 2013).

지속가능 패션의 개념은 다양한 연구자에 의해 정의되고 있다. Ko and Fashion marketing lab(2015)은 환경의 지속성과 차세대의 발전을 위해, 패션 제품의 생산 과정에서 윤리적, 사회적 측면을 고려한 개념으로 정의하였으며, Lundblad and Davies(2016)는 오가닉, 공정 무역, 슬로우, 에코와 같은 용어를 포함하며, 각 용어는 동물 학대, 환경 피해 및 근로자 착취를 포함한 패션 산업의 다양한 잘못된 인식을 바로잡으려는 시도를 통해 생산된 패션으로 정의하

었다. Kam(2019)은 환경, 경제, 사회를 생각하는 통합적인 접근방식으로, 삶의 질적 향상과 함께 환경 자원의 보전과 자연 친화적 관계를 생각한 디자인으로 인간과 환경의 조화를 고려하는 총체적인 개념이라고 정의하였으며, Park and Kim(2020)의 연구에선 지속 가능한 패션은 미래 세대를 위해 현존하는 자원을 저하시키지 않는 패션 제품의 생산과 사용, 마지막으로 폐기 과정을 말한다 고 정의하였다. Kim and Na(2015)는 윤리적 의식과 사회적 배려를 포함하는 사회적 공정성(Socially equitable), 자원의 활용과 에너지의 효율성을 고려하는 경제적 지속성(economically viable), 인간과 자연의 공존을 위한 환경적 친화성(environmentally benign)을 목표로 미래와의 공존, 배려를 추구하는 활동이라고 정의하였다(Kim & Na, 2015). 마지막으로 Ko and Fashion marketing lab(2021)은 인류의 안녕과 미래의 발전을 위해 환경보존, 경제성장, 사회공헌, 문화가치를 고려한 패션이라고 정의하였다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 지속가능 패션을 ‘사회적 공정성, 경제적 지속성, 환경적 친화성을 목표로 미래 세대를 위해 자원을 저하시키지 않는 패션’으로 정의하였다.

소비자들은 그들이 소비하는 패션 제품에 대한 가치를 느끼고 싶어하며, 패션 제품이 지속가능 하게 생산되는지에 관심을 가지고 있다(Khandual & Pradhan, 2019). 이러한 현상에서 패션 브랜드의 지속가능 전략은 타 브랜드와의 경쟁에서 우위를 부여하고, 더 많은 고객을 유치할 수 있다고 하였다(Bernardi, Cantù, & Cedrola, 2022). 이에 기업들은 지속가능 패션 활동에 대한 전략을 수립하고, 관련된 프로그램 개발을 통해 사회적 책임을 강화하기 위해 노력하고 있으며, 다양한 매체를 활용한 지속가능 마케팅을 통해 소비자에게 메시지를 전달함으로써 효과를 극대화하고 있다(Jiang, Ko, & Chae, 2019).

2) 지속가능 패션의 매크로 트렌드

본 연구는 분석의 틀로 Todeschini et al. (2017)의 매크로 트렌드 5가지 유형을 사용하였다. 지속가능 패션에 대한 다양한 연구가 진행되고 있으나, 매크로 트렌드로 분류하여 진행된 연구는 제한적이다. 이에 따른 사례연구는 전무한 실정으로 본 연구의 틀로 사용하였다.

(1) 순환경제(Circular economy)

순환 경제는 자원을 사용하여 생산한 후 폐기로 끝나는 기존의 선형적인 프로세스가 아닌 제품 및 자원을 생물학, 기술적으로 재사용할 수 있도록 설계하는 특징을 가진다. 순환 경제의 목적은 제품을 재생하고 복원하며 소재와 구성요소

를 최고의 효율 가치로 유지하는 것이다(Han & Cho, 2020). 이를 위해 기술적 소재와 생물학적 소재를 구분하여 천연 자원 재고를 유지, 증가시키기 위해 효과적인 사용에 초점을 맞춘 설계이다. 즉 새로 투입되는 천연 자원의 양과 폐기물의 양을 최소화시키고, 순환되는 양을 극대화 하는 것으로, 리사이클링(recycling), 업사이클링(upcycling) 활동이 있다(Todeschini et al., 2017).

리사이클링은 기존 제품을 재료로 변환하여 다른 제품을 만드는 것을 말하며(Park, 2020), 신소재 및 천연자원 소비의 필요성을 줄여주기 때문에 순환경제원칙을 구현하는 중요한 대안 중의 하나이다. (Todeschini et al., 2017). 업사이클링은 재활용, 재사용을 뛰어넘는 업그레이드(Upgrade)와 리사이클링 (Recycling)의 합성어로, 업사이클링은 원래 제품보다 더 높고 새로운 가치를 지닌 제품으로 변환시키는 것이다(Chun, Jiang, Yu, & Ko, 2018). 낭비되거나, 버려진 재료, 폐기된 자원을 신제품 원료로 재사용해 수명을 연장하고 천연자원의 필요성을 줄여 지속가능성을 창출한다(Todeschini et al., 2017).

(2) 기업의 사회적 책임(Corporate social responsibility, CSR)

기업의 사회적 책임(CSR)은 기업이 책임을 구조화함으로써 깨끗한 환경과 더 나은 사회를 위해 자발적으로 어떻게 기여하는지를 보여주는 것이다. 이러한 조치는 내, 외부의 모든 이해관계자들에게 영향을 미치며, 장기적으로 기업의 성공에 영향을 미친다(Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). 패션제품 제조 방식에서 근로조건 규제가 엄격하지 않은 먼 나라로 아웃소싱 하는 것은 공정한 임금과 근로조건 제공을 목표로 하는 공정무역 운동을 불러일으켰다. 이에 따라 글로벌 패션 브랜드들은 지속가능성 레포트, 모니터링에 참여하며 행동강령 및 노동기준 보증 프로그램을 개발, 공급 업체의 공시 및 투명성을 공개하는 등의 CSR 활동을 채택하였으며, 공정무역(fair trade), 스웨트샵프리(sweatshop free), 현지 조달소싱(locally sourced)가 있다(Todeschini et al., 2017).

공정무역은 제 3국의 제품에 대해 유통업자가 소비자에게 합리적인 가격을 지불하고, 현지 생산자에게 공정한 임금 및 안정적인 노동환경을 보장하며, 이들의 지역사회를 위한 사회적 투자를 제공함으로써 경제적 자립 능력을 향상시키는 무역이다(Song & Shin, 2017). 이는 패션 소비자들 사이에서 증가하는 사회적 지속 가능성에 대한 인식과 고객 관계를 개선시킨다 (Todeschini et al., 2017). 스웨트샵은 열악한 공장 작업 조건에서의 노동자의 착취를 얘기한다. 노동자들은 저임금, 아동 노동, 직장 내 가혹한 대우와 함께 장시간

노동에 시달린다(Phau, Teah, & Chuah, 2015). 이와는 반대로 스웨트샵 프리는 제조업의 근로조건에 대한 투명성과 저임금 노동력을 찾아 신흥국에 생산을 아웃소싱 하는 것에 대한 반대를 말한다. American apparel의 경우 수평적인 구조가 아닌 수직적 구조의 통합을 통해 공정한 대우에 대한 소비자의 인식을 높이며 소비자 참여를 유도하였다(Todeschini et al., 2017). 현지소싱은 지리적으로 근접한 지역에서의 제품 제조와 소싱을 우선시하는 것이다. 이러한 선택은 운송 및 지역 사업과 관련된 비용 및 환경적 영향을 줄이고 지역사회에 고용을 개선함으로써 지속가능성을 창출한다(Todeschini et al., 2017).

(3) 공유경제와 협업소비(Sharing economy and collaborative consumption)

공유경제는 대량생산 및 대량소비 방식의 전통적인 방식에서 벗어나 자원을 협력적으로 소비하는 것을 말한다. 비교적 저비용으로 자원의 순환적 기능을 가능하게 하며, 지속 가능한 가치 창출에 기여한다고 하였으며(Kim, 2018), 협업 소비는 물물교환, 공유, 대여 등의 활동을 확장 및 재창조 하는 것이다(Botsman & Rogers, 2010). 단순히 소비에 대한 것이 아니라 개인의 욕구와 요구를 가용자원 안에서 적응시키기 위한 효율적인 대안으로, 공유경제와 협업소비의 대표 활동으로는 패션 라이브러리(Fashion library), 세컨핸즈(second hand), 콜라보레이션(collaboration)이 있다(Todeschini et al., 2017).

패션 라이브러리는 의류 렌탈 서비스와 유사한 개념이다. 온, 오프라인 플랫폼에서 제품을 대여하여, 원하는 상품을 제한된 시간 동안만 사용할 뿐 아니라, 패션 렌탈을 통해 제품을 경험해보고, 본인에게 알맞은 제품을 구매할 수 있도록 하는 스마트한 소비의 일환이다(Lee & Oh, 2020). 패션 라이브러리의 성공한 플랫폼의 사례로는 'Rent the runway'와 네덜란드 회사 'LENA'가 있다. 공유 메커니즘을 사용함으로써, 개별적으로 소유할 경우 자주 사용할 수 없는 아이템들이 더 많은 소비자에게 공유되어 새로운 의류에 대한 수요를 감소시킬 수 있다(Todeschini et al., 2017). 세컨핸즈는 더 이상 사용하지 않는 의류를 다른 소비자에게 판매하거나 기부함으로써 천연자원 사용과 낭비를 줄이는 방법이며, 폐기물을 최소화 시키는 시스템 이다(Machado, De Almeida, Bollick, & Bragagnolo, 2019). 콜라보레이션은 지속 가능한 가치에 대한 모든 분야의 이해관계자(공급업체, 유통업체, 고객 등)가 협업 사고방식을 선택하는 것을 말한다. 협업은 자원과 지식 공유를 증진시키고, 지속 가능한 관행의 확산을 촉진시키며, 궁극적으로 지속 가능한 패션산업

의 생태계를 조성할 수 있도록 한다(Todeschini et al., 2017).

(4) 기술혁신(Technological innovation)

기술혁신은 원료 개발 및 공정과정에서의 지속가능성을 향상시킨다. 가장 영향력 있는 혁신 기술은 친환경적인 원료 개발과 사용을 통해 의류 내구성을 향상시키는 기술이다. 또한 의류 생산 과정에서 폐기물을 최소화하여 제로 웨이스트에 도달하기 위해 여러 연구가 진행 중이며, 대표활동으로는 지속가능 원자재(sustainable raw material), 제로 웨이스트(zero waste)가 있다(Todeschini et al., 2017).

지속가능 원자재는 유기농 면, 라이오셀, 재활용 섬유, 비건 소재 등 다양한 종류의 친환경 원자재의 개발과 선택을 말한다(Todeschini et al., 2017). 제로 웨이스트는 낭비되는 직물이 없도록 패턴을 퍼즐처럼 맞물리게 설계하는 것을 의미하며, 패턴 조각 사이의 공간을 최소화 시킴으로써 의류 생산에 사용되는 자재 낭비를 줄여 지속가능성을 창출한다(Gupta & Saini, 2020).

(5) 소비자 인식(Consumer awareness)

최근 소비자의 습관과 선호도 변화 중 지속가능성에 대한 인식이 높아지고 있다(Choi, Han, Kim, Lee, Kim, & Ko, 2020; Chun, Jung, Lim, & Ko, 2021; Jeong & Ko, 2021; Wang, Ko, Woodside, & Yu, 2021). 친환경 제품에 대한 관심 증가, DIY 운동과 같은 활동의 확산, 교환 및 공유 플랫폼의 통합, 젊은 세대가 소유보다 경험을 우선시하는 경향이 있다는 인식이 행동 변화의 증거이다. 이에 따라 강력한 소비를 반대하며 미니멀리스트적인 의식을 가지는 저소비주의(Lowsumerism), 캡슐옷장(Capsule wardrobe)이나 패션 제품의 양보다는 품질을 우선순위로 두어 일년 내내 입을 수 있는 계절을 타지 않는 옷을 선호하는 슬로우 패션(Slow fashion)이 소비자 행동에 나타나기 시작하였다(Watson & Yan, 2013; Todeschini et al., 2017).

슬로우 패션은 패션 제품의 생산과 소비에 있어 속도를 늦추고, 제품의 양보다는 질에 초점을 두어 옷의 소비를 최소화 하려는 움직임이다(Hong & Chun, 2021). 이에 따라 슬로우 패션을 추구하는 브랜드들은 높은 품질과 신뢰성을 지닌 제품을 출시하며, 사회적 측면에서의 고객의 우려를 해결한다(Todeschini et al., 2017).

3) 럭셔리 패션 브랜드와 지속가능

럭셔리 브랜드에 대한 주요 개념은 (1)고품질이며 (2)기능적, 감정적인 혜택을 통해 진정한 가치를 전달하고 (3)장인 정신, 또는 서비스 품질과 같은 자질을 기반으로 시장에서

권위 있는 이미지를 가지고 있으며 (4)프리미엄 가격의 가치가 있고 (5)소비자와의 깊은 유대감을 일으킬 수 있는 것을 의미한다(Ko, Costello, & Taylor, 2019). 최근 럭셔리 브랜드의 지속가능성의 중요성이 더욱 크게 증가함에 따라 '지속 가능한 럭셔리' 개념을 지향하는 럭셔리 브랜드들이 증가하고 있으며, 새로운 비즈니스 모델이 만들어지고 있다(Kapferer & Bastien, 2012). 럭셔리 브랜드가 지속가능성을 실천하는 이유 중 하나는 브랜드 평판 구축에 도움이 되고, 소비자의 호의적인 태도로 이어지게 됨으로써 성공적인 브랜드 차별화가 가능해지기 때문이며, 지속가능 활동은 브랜드의 책임 있는 행동을 소비자에게 전달함으로써 이를 통해 소비자들은 브랜드와의 정서적 유대감을 형성한다(Kong, Witmaier, & Ko, 2021; Yu & Ko, 2021; Wadera & Kaur, 2019).

Kunz, May, and Schmidt(2020)의 연구에선 기업의 사회적 책임(CSR)과 지속가능성 측면에서 럭셔리와 지속가능 활동의 관계를 조사하기 시작한 연구는 최근 시작되었다고 하였으며, 다양한 분야를 파악하였다. 결과적으로 럭셔리 시장은 매우 빠르게 성장하고 있으며, 소비자들은 지속 가능한 제품을 점점 더 요구하고 있다고 하였다. 럭셔리 브랜드들이 진정 지속 가능해 지려면 공급업체의 사회적 책임에 대해 발전시켜야 한다고 하였다(Karaosman, Perry, Brun, & Morales-Alonso, 2018). Wadera and Kaur(2019)의 연구에선 럭셔리 브랜드가 지속가능성을 위해 기여해온 방식을 검토하고 비교하였다. 결과적으로 럭셔리 브랜드들은 지속 가능한 활동의 중요성을 이해하고 있었으며, 웹사이트, 보고서 등을 통해 탄소배출, 환경정책, 노동조건 등 자사의 실천요강을 보여주며 소비자와 소통하고 있었다. 럭셔리 브랜드들은 지속 가능한 활동에 대한 소비자와의 커뮤니케이션을 중요시 해야 하며, 환경에 해를 끼치지 않는 친환경적이고 윤리적으로 만들어진 제품을 선호하는 소비자들에게 고유의 지속 가능 활동에 대해 전달해야 한다고 하였다.

즉, 럭셔리 패션 브랜드에서의 지속가능성은 점점 중요해지고 있으며, 럭셔리 브랜드의 지속가능하고 책임 있는 행동은 브랜드의 성공적인 차별화 전략에 도움이 되고 있다(Jung, Yu, Seo, & Ko, 2021). 이에 따라 지속 가능한 럭셔리 브랜드라는 이미지 구축에 힘쓰며, 제품 생산을 위한 공급망을 구축하고, 소비자들과의 커뮤니케이션을 통해 자사의 지속 가능한 활동들을 전달함으로써 유대감을 형성시켜야 한다.

III. 매크로 트렌드 별 럭셔리 패션 브랜드 현황분석

1) 연구대상

사례 분석을 위한 럭셔리 패션 브랜드는 2021년 지속가능 패션 활동에 대한 마케팅을 활발히 진행하고 있으며, 글로벌 브랜드 컨설팅 업체 'Interbrand'가 발표한 세계에서 가장 가치 있는 브랜드 랭킹 100위에 선정된 100년 이상의 전통을 가진 럭셔리 브랜드 '루이비통(Louis Vuitton)', '에르메스(Hermes)', '구찌(Gucci)', '버버리(Burberry)', '프라다(Prada)'와 럭셔리 브랜드 및 자산 관리 전문 연구업체인 '아시안트(Altiant)'의 지속가능 럭셔리 브랜드 랭킹 1위를 차지한 '스텔라 맥카트니(Stella McCartney)'를 선정하여 매크로 트렌드별 지속가능 활동을 살펴보았다. 사례분석 자료는 본 연구자에 의해 2021년 7월부터 9월까지 수집되었으며, 각 브랜드의 웹사이트 및 보고서, 패션 매거진, 검색 엔진 구글을 통해 2010년~2021년 사이의 사례를 수집하였다. 본 패션매거진 보그(Vogue), 하퍼스 바자(Harper's Bazaar), 마리 클레르(Marie Claire), 지큐(GQ) 등은 패션 트렌드를 분석하는 전문 잡지로 럭셔리 브랜드의 지속가능 패션 현황을 분석하기에 적합한 자료로 판단하여 연구자료 수집에 포함되었다. 본 연구의 범위는 매크로 트렌드의 5가지 유형 중 소비자 인식 활동을 제외하였고, 브랜드 측면에서의 순환경제, 기업의 사회적 책임, 공유경제와 협업소비, 기술혁신 트렌드에 대한 사례를 분석하였다.

2) 매크로 트렌드 별 사례 분석

(1) 순환경제

루이비통은 2018년 미사용 가죽의 가치를 재조명하는 'heritage leather' 프로젝트를 진행하였으며, 이 프로젝트는 가죽 재활용률을 두 배로 높이며 대중의 크리에이티브 팀들이 가죽의 체계적인 사용 방법을 확립하는 기회로 삼았다("Realize circular creativity," 2020). 상하이 2021 s/s collection 중 두 모델만 새 소재로 제작된 옷을 착용하였으며, 나머지 25명은 과거 패션쇼에서 사용된 아이템을 업사이클하여 사용하였다(Socha, 2021). 또한 90% 재활용 및 바이오 원료를 사용하여 만든 최초의 스니커즈 'Charlie'를 출시한다고 하였다. 'Charlie'는 94%의 재활용 고무로 구성된 하부, 상부는 재활용 폴리에스테르와 옥수수 기반 플라스틱을 사용하였다(Diderich, 2021). 2019년엔 'Be mindful'이란 업사이클링 악세서리 캡슐 컬렉션을 선보였으며, 이전 컬렉션에 나온 실크 스카프를 재해석하여, 액세서리로 변환시켰고, 버려질 제품을 미적 가치나 기능적 가치가 강화된 완

전히 새로운 제품으로 제 2의 삶을 부여하였다(“Realize circular creativity,” 2020). 2021년엔 s/s LV trainer Upcycling collection을 선보였으며, 이 컬렉션은 2019 s/s 컬렉션에서 선보인 LV trainer 하이탑 스니커즈를 로우탑으로 업사이클링 하는 방식으로 제작 되었다. 이전 컬렉션의 룩의 용도를 변경하여 새로운 룩으로 탈바꿈 함으로써 제작 과정에서의 과부하, 과잉생산, 낭비를 줄이는 효과를 가져왔다(Li, 2021).

에르메스는 2010년 ‘Petit h’ 컬렉션을 선보였으며, ‘Petit h’는 Hermes의 아티스트들과 장인들이 의상이나 백을 만들고 남은 가죽과 천을 활용해 흥미로운 오브제를 탄생시키는 워크숍이다. Petit h는 Hermes 6대손이자 아티스틱 디렉터인 파스칼 뮈사르(Pascale Mussard)에 의해 시작되었으며, 아틀리에에서 만들어진 작품들은 1년에 두 차례 다른 도시에서 전시된다. 이러한 과정은 단순히 petit h 제품을 선보이는데 그치지 않고, 현지 도시의 아티스트와 전시 공간을 새롭게 창조하고, 그 도시 자체를 소재로 삼아 컬렉션을 추가해 나간다(Jo, 2018).

구찌는 제품, 매장, 공장 등에 플라스틱 의존도를 낮추고, 재활용, 바이오 플라스틱을 사용하고 있다. 이를 위해 모기업인 Kering은 소재, 제조공정에 관한 표준에 따라 2025년까지 100% 재활용, 바이오 플라스틱 사용을 목표로 하고 있다(“Plastics,” 2021). 또한 2019년 9월에 개최된 2020 s/s 패션쇼를 시작으로 패션쇼가 환경에 미치는 영향을 측정 및 완화하여 환경적 효율을 개선하기 위해 지속 가능한 재료의 조달, 재활용, 재사용, 렌탈할 수 있는 재료와 현지 케이터링을 우선시하였다(“Sustainable fashion shows,” n.d.). 2020년엔 새로운 캡슐 컬렉션인 ‘Off the grid’를 선보이며 재활용, 바이오 소재, 폐기물 및 재활용 폴리에스테르 섬유로 만든 에코닐 원단으로 만들어진 제품을 선보였다. 원료 수급, 제품 생산 공정, 공급 및 판매에서 보다 지속 가능한 대안들을 도입하여 온실가스 배출을 최소화 시켰으며(Farra, 2020), ‘Gucci-up’ 프로그램을 통해 제조과정에서 나온 가죽과 섬유 오프컷 업사이클링하여 2018~2020년엔 약 27톤의 재사용 가능한 오프컷을 수집하였다. 이는 NGO와 여성을 기반으로 한 프로젝트뿐만 아니라 이탈리아의 사회적 협동조합과 함께 소외된 집단 출신 사람들의 훈련과 그들의 지역 사회를 위해 지원되고 있다(“Gucci for circular economy,” 2021).

버버리(Burberry)는 지속 가능한 패션을 위한 컬렉션인 ‘ReBurberry-edit’을 선보였다. 이는 2020 s/s 컬렉션을 친환경 소재로인 에코닐로 다시 제작된 컬렉션이다. 에코닐은

해양에서 발견된 나일론과 매립지로 예정된 다른 폐기물에서 소성한 소재를 재생하여 제작된 고품질의 섬유로, 환경 폐기물 문제 해결에 실용적인 원단이다(Samaha, 2020). Burberry의 모든 포장 용기와 박스들은 재사용 및 재활용이 가능하며, 이를 위해 6,600만 개의 컵이 재활용 되었다(“Environmental, social and governance,” 2021).

프라다(Prada)는 2019년 에코닐을 사용한 Re-nylon 백 컬렉션을 선보였으며, 이에 그치지 않고 Ready-to-wear에도 에코닐 소재를 사용한 컬렉션을 선보였다. 이탈리아 섬유 공장 ‘Aquafil’이 개발한 에코닐은 낚시 그물, 카펫과 같은 업사이클링 산업용 나일론 폐기물로 만든 독점소재이다. 10,000톤의 에코닐 제작은 7만 배럴의 석유를 아낄 수 있으며, 끝없이 재활용이 가능하여 친환경적이다(Ormerod, 2021).

스텔라 맥카트니(Stella McCartney)는 2012년부터 모든 핸드백은 재활용 페트병으로 만든 원단을 사용하고 있으며, 폴리에스테르를 다시 재활용 할 수 있는 새로운 기술을 찾고 있다. 재활용 폴리에스테르를 생산할 땐, 버진 폴리에스테르 생산의 절반의 에너지가 필요하며, 이에 따라 2025년까지 재활용 폴리에스테르만 사용 가능하게 기술 발전 하는 것을 목표로 하고 있다(“Recycled nylon and polyester,” n.d.). 또한 2016년부터는 재활용 캐시미어만 사용하고 있으며, 니트웨어 컬렉션은 재활용 Re.Verso™ 캐시미어로 버진 캐시미어와 동일한 품질을 제공하며, 버진 캐시미어 제작의 7배 낮은 환경적 영향을 미친다(“Recycled cashmere,” n.d.). 포장에 사용되는 재료로는 50% 이상의 재활용 소재로 만든 종이를 사용하고 있으며, 이러한 재활용 소재를 사용함에 따라 삼림 생태계의 저하, 파괴에 영향을 줄인다고 하였다(“Paper and packaging,” n.d.). 2021 봄 컬렉션에서 A-Z 선언문을 발표하였으며, 컬렉션 전체는 100% 유기농 데님과 저지를 사용하였고, 에코닐 소재를 사용한 Swimwear와 Shape wear를 선보였다. 친환경 소재인 에코닐의 사용은 10톤의 새로운 나일론이 산업으로 유입되는 것을 방지하였다(Mower, 2020). 또한 Stella McCartney는 The RealReal의 업사이클링 컬렉션인 Recollection에 참여하기도 하였다(Farra, 2021a).

(2) 기업의 사회적 책임

루이비통은 FSC(forest stewardship council)인증 받은 재활용 종이로 포장용품을 제작하였으며, 상자는 운송 과정에서 부피를 줄이기 위해 접을 수 있도록 제작되어 결과적으로 운송으로 인한 Co2 배출량을 감소시켰다. 2019년부터 더스트백 제작 소재는 BCI(Better Cotton Initiative)인증 또는

GOTS(Global Organic Textile Standard) 인증을 받았으며, 이러한 인증된 소재를 사용함으로써 윤리적, 사회적, 환경친화적 농업 실천의 개발을 지원하고 있다(“Product process,” 2020).

구찌의 모든 업체는 구찌의 윤리 강령과 지속가능성 원칙을 준수해야 하며, 공급업체는 현대판 노예 제도에 대한 성명에 따라야 한다고 하였다. 또한 제조운영은 SA8000인증 관리 시스템에 따라 모니터링 되고 있으며, 지속 가능한 소싱 감독, 법률 준수, 노사협정 및 보충 협정, 인권 관련 국제 조약 및 선언, 환경 보호 및 존중을 통해 전체 공급망과 관련해 윤리적이고 책임 있는 관행을 시행해오고 있다(“Responsible supply chain,” 2021). 2021년 구찌와 인테사 상파올로(Intesa San Paolo) 은행은 공급망과 관련해 윤리적이고 책임 있는 관행을 위해 새로운 계약을 체결하였다. 이 프로젝트는 이탈리아의 경제회복 및 복원 계획(National Recovery and Resilience Plan)에서 지원하며 공급망 내 우수 공급업체가 더 나은 조건으로 대출을 받을 수 있도록 지원함으로써 자체적인 산업의 진화를 가능하게 하였다(“Responsible supply chain,” 2021). 또한 인도의 사회적 기업 ‘I Was a Sari’를 지원함으로써 뭄바이 내 소외된 지역 사회에서 일하고 있는 여성들이 경제적 독립성을 얻고, 세계적으로 뛰어난 장인이 될 기회를 얻을 수 있도록 지원하였다(“I was a Sari,” 2021). 마지막으로 FSC 인증을 받은 캐노피 스타일 감사(Canpoy Style Audit)의 엄격한 기준을 충족하는 공급자에게서 셀룰로오스를 공급받으며, GRS(Global Recycled Standards)인증 받은 재생 소재를 사용함으로써 파괴적인 임업 관행을 피하며, 삼림의 책임 있는 관리 보장에 이바지 한다(Viscose, 2021). 또한 구찌 제조업체의 95%가 이탈리아에 소재해 있으며, 비건 소재인 ‘Demetra’도 이탈리아에 위치한 구찌 공장에서 전량생산 된다고 하였다(“Gucci introduce Demetra,” 2021).

버버리는 공급망 내 모든 사람의 권리를 존중하고 보호하는데 전념하고 있으며, 공급망 파트너들과 긴밀히 협력하고 있다. 2004년부터 시행된 윤리적 거래 프로그램의 일환으로 공급망 전반에 걸친 인권 위험과 노동 상황을 지속적으로 관리하고 평가한다. 공정하고 책임감 있는 고용을 위해 글로벌 생활임금 이니셔티브(Global Living Wage Initiative)에 소속되어 있으며, 이는 모든 공급자들에게 강제 노동, 비자발적 노동을 포함한 어떤 형태의 현대판 노예제도도 허용되지 않게 하며 노동자들의 인권을 보호한다(“Environmental, social and governance,” 2021).

스텔라 맥카트니는 기업으로서 인권을 존중할 책임이 있음을 이해하고, 이를 위해 UN 비즈니스 및 인권 원칙을 따른다. 공급업체와 공개적이고 협력적인 관계를 구축하고 있으며, 2021년부터 윤리적 거래 이니셔티브(Ethical trade initiative)의 회원이 되었다. 이를 통해 노동자의 권리를 존중하고 노동 조합과 협력하여 공급망 내의 근로자의 조건을 개선할 수 있도록 하였다. 바람직한 일자리를 제공하고, 근로자들의 기술을 육성하며, 노동자들의 의견을 존중함으로써, 취약 계층을 옹호하는 현대적인 공급망을 구축하였다(“Social sustainability,” n.d.). 또한 공급망 전반에 걸쳐 따라야 할 환경 및 사회적 기준을 설정하고 전 과정을 모니터링 하는 GOTS(Global Organic Textile Standard) 인증, 또는 유기농 면 섬유 자체를 추적하고 인증하는 OCS(Organic Contents Standard) 인증을 받은 면만 사용한다(“Organic cotton,” n.d.).

(3) 공유경제와 협업소비

루이비통은 2017년 럭셔리 산업이 직면하고 과제를 해결과 지속가능성 추진을 위해 세계에서 가장 유명한 패션 스텔 중 하나인 ‘Central Saint Martins’와 파트너십을 맺었다. 이후 2018년에는 환경적 차원의 선도 프로젝트를, 2020년에는 사회적 차원의 선도 프로젝트를 진행할 기회를 학생들에게 제공하였다(“Succession and development of craftsmanship,” 2020).

에르메스는 수십 년 동안 브라질의 소액주들과 현지 파트너십을 통해 책임감 있게 제작되는 실크를 공급해 왔다. 이를 통해 생물 다양성 및 탄소 배출 감소, 토양 재생 및 농약 사용의 감소로부터 이익을 얻을 수 있다고 하였다(“Sustainable development,” n.d.). 또한 2021년 ‘Mycoworks’와 파트너십을 맺고 3년간 독점 협업하여 첫 비건 제품을 완성시켰다. 이는 럭셔리 브랜드와 스타트업의 파트너십으로 인해 비건 가족에 대한 관심이 높아지며, 미래를 담당할 지속 가능한 기술로 주목 받고 있다(Cohn, 2021).

구찌는 2015년부터 섬유 폐기물 회수를 위해 오프컷 수거 및 재활용 전문업체인 ‘Greenline’과 파트너십을 맺었다. 2018~2020년까지 수거한 물품은 290톤에 달하며, 버려지는 쓰레기들은 패션 글로벌 공급망에서 새로운 삶을 찾는다고 하였다(“Gucci for circular economy,” 2021). 또한 2020년 10월 중고 럭셔리 플랫폼 ‘The RealReal’과 협업하여 중고 제품을 판매하기 시작하였다. 구찌에서 직접 들여온 상품뿐만 아니라 위탁업체의 물건이 구비된 Gucci E-shop을 추가하였으며, 구찌는 제품의 수명을 연장하기 위해 이 방식을 홍보하고 있다. 구찌 의류의 위탁 판매

결과, 제품을 제조하는 환경적 영향에 비해 탄소 230미터톤과 물 1,000만 리터가 절약되었다. 이러한 협업을 통해 상품의 수명을 한층 더 연장시키며 탄소 발자국을 감소하는 효과를 가져왔다("The realreal x Gucci," 2020).

버버리는 영국 패션 위원회와 협업하여 패션을 공부하는 학생들에게 남은 원단을 기부하는 시범 프로젝트인 'ReBurberry Fabric'을 시작하였다. 여러 학교와 이를 필요로 하는 기관에 7,125미터의 원단을 기증하였으며, 이를 필요로 하는 사람들에게 가죽 제품을 분해하고 용도 변경을 위한 교육을 실시하였다("Burberry foundation," 2017). 2017년 10월엔 폐기물을 재해석하여 악세서리를 만드는 'Elvis&Kresse'와 협업을 발표하였다. 가죽 폐기물의 재평가와 완전히 새로운 제품으로 만들어질 때 달성할 수 있는 것들을 입증함으로써, 가죽 제품 산업의 공급망에 실질적인 변화를 일으켰다("Environmental, social and governance," 2021). 2019년 10월엔 중고 럭셔리 플랫폼 'The realreal'과 협업하여 중고 제품 위탁판매를 장려하고 있으며, 이는 재판매를 통해 제품 수명의 연장을 장려함으로써 환경적인 이점을 가져온다고 하였다("Burberry and the realreal," 2019).

스텔라 맥카트니는 2017년 Parley와 협업하여 Parley Ocean Plastic™을 사용한 Adidas by Stella McCartney Ultra BOOST X 스니커즈와 한정판 'Ocean Legend' Falabella GO 백팩을 제작하였다. 이는 해양 보존에 대한 인식을 높이고, 해양 플라스틱 퇴치에 이바지하였다("Recycled nylon and polyester," n.d.). 또한 'The RealReal'과 협업하여 업사이클링 컬렉션에 참여하였으며 (Farra, 2021b), 소비자의 중고 제품 위탁판매를 장려하였다. 이는 쇼핑객들에게 위탁판매에 대한 동기를 부여함으로써 패션의 부정적인 환경 영향을 전환하는데 이바지 하였다("The realreal x Stella McCartney," n.d.). 2018년엔 지속 가능한 소재를 연구하는 'Bolt threads'와 협업하여 비건 소재를 개발하였으며, 이러한 협업의 발전은 추가 기술과 섬유에 대한 혁신의 가능성을 탐구하였다.

(4) 기술혁신

루이비통은 43%의 인증된 유기농 면과 20%의 재활용 울을 사용하여 제작된 'Eco Felt' 소재를 사용하여 제작된 'Felt Line'을 선보였으며, 글로벌 지속가능 책임자인 Chistelle Capdupuy는 WWD와의 인터뷰에서 "2025년까지 책임감 있게 조달된 원자재를 100% 달성한다는 목표를 가지고 모든 원자재에 대한 지속 가능한 개발 방식을 확장하여 약속을 이행할 것"이라고 하였다(Socha, 2021). 또한 시제품 생산의 모든 단계에 '3D prototype'을 도입하여 생산

공정에서 발생하는 폐기물을 줄이고자 하였다. 이는 실시간 디자인 조정, 색상 변형이 가능하여 재료 낭비를 최소화하며 창조적 가능성을 확장시킨다("Realize circular creativity," 2020)

에르메스는 2021년 버섯의 균사체로 만들어진 '실바니아(Sylvania)' 소재로 만든 빅토리아 백을 선보일 예정이며, 이에 대한 샘플을 공개 하였다. 버섯 균사체로 만든 식물성 친환경 소재는 동물성 소재로 만든 제품보다 Co2, 온난화 물질 배출량이 적으며 환경오염이 적은 것이 특징이다(Cohn, 2021).

구찌는 2021년 6월 77%의 식물 기반 원료를 사용하고, 재생 에너지에서 파생된 바이오 기반의 'Demetra' 소재를 사용한 비건 스니커즈 3종을 선보였다. 가죽 태닝과 동일한 공정을 사용하여 부드럽고 내구성이 뛰어나며 탄력적인 것이 특징이며, 'Demetra'는 animal-free 솔루션에 대한 해답을 제공하였다("Gucci introduce Demetra," 2021). 또한 가죽 제작 과정에서 발생하는 탄소발자국을 줄일 수 있는 'Gucci scrap-less'를 도입하였다. 가죽 태닝 과정 전 사이즈에 맞게 가죽을 커팅하여 생산에 필요한 부분만 가공하며, 소재 처리에 필요한 에너지, 물 화학물질의 양을 줄였다. 이는 2018년 도입 이후 약 1만 2,353톤의 이산화탄소를 감소시켰으며, 약 170만키로와트의 에너지를 절약하고, 2,100만 리터의 물과 폐수의 발생을 막았으며, 137톤의 가죽 오프컷을 줄였다("Gucci scrap-less," 2021).

버버리는 면의 78%를 인증된 유기농 면을 사용하고 있으며 2025년까지 100% 유기농 면 공급을 목표로 하고 있다. 인증된 유기농 면화는 공급망을 통해 추적이 가능하며, 토양 건강 증진, 생물 다양성 지원, 농민 보호 등 환경적 사회적 혜택을 안겨준다. 또한 SFA(Sustainable Fiber Alliance) 인증을 받은 캐시미어를 제품에 사용하고 있으며, 가죽의 80%는 환경적, 사회적 기준을 준수하고 추적이 가능한 테너리에서 조달하고 있다. 마지막으로 NGO 소속인 'Canopy'와 협력하여 책임 있는 소스의 비스코스만 공급하고 있다. 이러한 인증된 재료의 사용은 세계의 삼림과 종 그리고 기후를 보호하는 데 이바지한다("Environmental, social and governance," 2021).

프라다는 2021년 환경적 영향을 줄이기 위한 지속가능성 노력으로 100% Organic cotton denim 컬렉션을 출시하였다. 남색 셔츠, 청바지, 미니드레스 등 제품들은 GOTS 인증 유기농 면으로 제작되며, 이렇게 윤리적으로 공급받은 이 데님은 농약과 비료를 사용하지 않음으로써 환경적으로 적은 영향을 미치며 'Aquasave' 기술을 통해 천 1미터당 평균

10L의 물을 절약한다(Farra, 2021c).

스텔라 맥카트니는 Fur-free-fur 즉 동물의 모피가 사용되지 않는 KOBA® 라는 새로운 식물 기반 소재를 사용하고 있다. 실제 모피와 매우 유사한 Fur-free-fur 제품을 제공함으로써, 어떤 동물도 패션을 위해 희생당할 필요가 없다는 것을 증명하였다("Fur-free-fur," n.d.). 2021년엔 세계 최초의 버섯 균사체로 만들어진 소재 'Mylo'를 이용한 제품을 선보였다. 'Mylo'는 생분해성이 있어 부드럽고 유연한 특징을 가지고 있으며, 환경에 미치는 영향을 최소화하도록 설계되었다. 이는 물과 온실가스 배출을 줄이고 아마존과 같은 중요한 생태계의 삼림 벌채로부터 보호하는데 도움을 준다고 하였다(Farra, 2021a).

럭셔리 브랜드의 매크로 트렌드 유형 별 지속가능 패션 활동과, 사례 수를 정리한 표는 Table 1과 같다. Table 1에 따르면 럭셔리 패션 브랜드의 지속 가능한 활동 사례는 총 50개로 확인되었다. 매크로 트렌드 별로 분류한 결과 순환경제 활동(17개)의 수가 가장 많았으며, 그 다음으로 공유경제와 협업소비 활동(13개), 기술혁신 활동(11개), 기업의 사회적 책임 활동(9개) 순으로 나타났다.

본 연구의 목적은 지속가능 패션의 매크로 트렌드 별 럭셔리 패션 브랜드의 현황을 살펴보는 것이다. 연구 분석에 사용된 럭셔리 패션 브랜드들은 순환경제의 지속가능 활동의 실천을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 럭셔리 패션 브랜드들이 오랜 기간 소재와 제품을 통해 다양한 지속가능 활동을 시도해 왔으며, 폐기물에 의해 발생하는 다양한 환경 문제에 대응하기 위한 노력으로 보인다. 반면 기업의 사회적 책임 활동은 가장 적게 실천하고 있었는데, 이는 브랜드들이 공급망의 투명성에 대한 보고서 공개를 하지 않고 있기 때문이다(Jestratičević, Rudd, & Uanhoro, 2020) 사례가 제한적인 것으로 생각된다.

(5) 연구 결과의 논의

순환경제 트렌드에서는 천연 자원의 소비를 줄이기 위한 브랜드들의 기술적 소재 사용을 확인하였다. 해양에 버려진 나일론이나, 폐 플라스틱을 재활용한 에코닐 소재, 재활용 고무 및 폴리에스테르를 사용하고 있었으며, 기존 제품 및 버려질 소재를 업사이클링 하여 새로운 가치의 제품을 만들고 있었다. 특히 에코닐 소재의 사용이 두드러졌는데, 이는 패션 산업에서 점점 심각해지는 폐기물 문제에 대한 대안활동으로 보인다. 럭셔리 패션 브랜드들은 이처럼 실질적으로 소비자들에게 보여지는 리사이클링, 업사이클링 패션 제품을 선보임으로써, 지속적으로 소비자들에게 환경적인 메시지를 전달하고 있었다.

기업의 사회적 책임 트렌드에서는 선정된 럭셔리 패션 브랜드들은 윤리적으로 제작되었다는 인증을 받은 소재사용, 자사의 윤리 강령과 지속가능 원칙 등 공급망 내의 인권과 권리를 보존하기 위한 노력을 확인하였다. 하지만 저임금 노동력을 찾아 신흥국에 아웃소싱을 반대하는 스웨트샵프리에 대한 명확한 사례는 존재하지 않았으며, 이는 아직까지 럭셔리 패션 브랜드의 노동자의 임금 관련 문제는 해결해야 할 이슈로 남아있음을 의미한다. 이처럼 소비자들은 제품의 제작과정에서의 투명성을 원하고 있으며, 윤리적인 소비와 기업의 사회적 책임에 대한 중요성이 점점 높아지고 있다.

공유경제와 협업소비 트렌드에서는 여러 분야(학교, 환경단체, 브랜드와 브랜드, 브랜드와 중고 럭셔리 판매점 등)의 기업들과 럭셔리 패션 브랜드들은 협업을 진행 하고 있었다. 다양한 분야와의 협업을 통해 럭셔리 패션 브랜드들은 소비자들에게 지속가능성에 대한 인식과 브랜드 인지도를 높이고 있었다. 반면 럭셔리 패션 브랜드의 중고품 판매와 패션 구독 서비스에 대한 활동은 전무한 실정이다. 이러한 공유경제 활동은 럭셔리 브랜드들의 이미지와 명성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 예상되며, 중고품 판매와 구독 시스템 구축에는 시간이 필요할 것으로 생각된다.

기술혁신 트렌드에서는 친환경 소재의 사용과 개발, 자재 낭비를 최소화 시키는 기술을 도입하며 지속가능성에 이바지하고 있음을 확인하였다. 유기농 면, 유기농 면과 재활용 울을 결합한 에코 펠트 소재, 비건 레더 등 친환경 소재의 사용을 통해 소비자들에게 환경에 유해하다는 패션 산업의 이미지를 개선하기 위해 노력하고 있다. 또한 제로 웨이스트를 위해 '3D Prototype', 'Scrapless', 'Seamless' 등의 기술을 도입하여 생산과정에서의 폐자재를 최소화 시켜 환경 오염에 대한 문제 해결을 위해 노력하고 있다. 이처럼 선정된 럭셔리 패션 브랜드들은 환경적 문제를 개선하기 위해 기술적인 노력을 하고 있다.

IV. 결론 및 제언

지속가능성에 대한 중요성이 최근 중요한 키워드로 떠올랐으며, 지속가능성을 위한 럭셔리 패션 브랜드들은 다양한 방법으로 노력하고 있다. 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 패션 활동에 대한 이해를 높이기 위해 지속가능 패션 사례를 분석하고, 이를 통해 지속가능 패션 전략을 추구하는 기업들과 스타트업 브랜드의 방향성의 확립에 대한 가이드라인 제공을 목적으로 이론적 고찰과 현황분석을 진행하였다. 지속가능 패션과, 매크로 트렌드의 정의와 대표 활

Table 1. Sustainability Cases of Luxury Fashion Brands by Macro Trend

Macro-trend	Key word	Louis Vuitton	Hermes	Gucci	Burberry	Prada	Stella McCartney	N
Circular economy	Recycling	<ul style="list-style-type: none"> - Sneakers 'Charlie' 	<ul style="list-style-type: none"> - 'Heritage leather' Project - 2021 S/S Shanghai collection 	<ul style="list-style-type: none"> - Using Recycling, bio-plastics. - Improving environmental efficiency of fashion show - 'Off the grid' collection 	<ul style="list-style-type: none"> - 'Reburberry-edit' collection - Using recycled packaging containers 	<ul style="list-style-type: none"> - Re-nylon collection 	<ul style="list-style-type: none"> - Use recycled bottle fabrics for all the handbags - Use Recycled cashmere. - Production of Econyl material. 	10
	Upcycling	<ul style="list-style-type: none"> - 'Be mindful' upcycling accessory collection - 2021 S/S Lv trainer upcycle collection 	<ul style="list-style-type: none"> - 'Petit h' upcycle collection 	<ul style="list-style-type: none"> - 'Gucci-up' program 			<ul style="list-style-type: none"> - Participated in the upcycling collection "Recollection" line 	7
Corporate social responsibility	Fair trade	<ul style="list-style-type: none"> - Use FSC certified recycled paper 		<ul style="list-style-type: none"> - Complies with the code of ethics and sustainability principles. - Contract with "Intesa Sanpaolo" bank. - Support 'I was a sari' initiative - Use FSC certified cellulose and GRS certified alternative fiber. 	<ul style="list-style-type: none"> - Affiliated in 'Global living wage initiative' 		<ul style="list-style-type: none"> - Compliance with UN Business and Human Rights Principles - Use GOTS, OCS certified cotton 	8
Sharing economy and collaborative consumption	Locally sourced			<ul style="list-style-type: none"> - 95% of manufacturers are from Italy. And 'demetra' is all produced in Italy 				1
	Collaboration	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration with 'Central Saint Martins' - A dust bag made of BCI and GOTS certification materials 	<ul style="list-style-type: none"> - Collaborate with Brazilian minority stocks. - Collaboration with "Mycoworks". 	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration with "Greenline". - Collaboration with "The Real" 	<ul style="list-style-type: none"> - In collaboration with the British Fashion Council. - Collaboration with "Elvis&kresse" - Collaboration with "The Real" 		<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration with "Parley". - Collaboration with "The Real" - Collaboration with "Bolt Threads" 	12
Technological innovation	Second hand			<ul style="list-style-type: none"> - In 2020, sell second hand product 				1
	Sustainable raw material	<ul style="list-style-type: none"> - 'Eco felt' material 	<ul style="list-style-type: none"> - 'Sylvania' fabric 	<ul style="list-style-type: none"> - 'Demetra' fabric 	<ul style="list-style-type: none"> - Use Organic cotton cashmere, leather, viscose. 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% Organic cotton denim collection 	<ul style="list-style-type: none"> - Use certified organic cottons - Fur-free-fur - 'Mylo' fabric 	8
Total(N)	Zero waste	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction of 3D prototype 	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction of Gucci scrapless 	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction of Gucci scrapless 	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction of Seamless technology. 			3
		10	4	14	7	2	13	50

등의 정의에 대해 이론적 고찰하였으며, 이를 토대로 럭셔리 브랜드의 지속가능 패션의 5가지 매크로 트렌드 활동에 대한 현황분석을 진행하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 지속가능 패션의 연구에 있어 럭셔리 브랜드에 초점을 맞추었다는 점에서 의의를 가진다. 기존 지속가능 패션에 대한 연구들은 마케팅, 디자인 등의 다양한 연구가 진행되고 있지만, 럭셔리 브랜드의 지속가능 패션 활동 사례에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 지속가능 패션에 대한 연구의 폭을 넓혔고, 럭셔리 패션 브랜드 연구의 기초가 되었다는 것에 의의를 갖는다. 둘째, 국내외 지속가능 패션에 대한 연구는 경제, 사회, 환경, 문화적 관점으로 분류되어 진행되고 있으며, 지속가능 패션의 5가지 매크로 트렌드를 토대로 진행한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 경제, 사회, 환경, 문화적 관점이 아닌 최근 제시된 매크로 트렌드를 토대로 현황분석을 하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 패션 브랜드들의 사례 분석을 통해 선도적인 브랜드의 지속가능 패션 활동에 대한 현황을 파악한 것에 의의가 있다. 이를 통해 지속가능 패션 전략을 고려하는 패션 기업과 스타트업 브랜드들에게 기초자료로 사용될 수 있을 것이다. 둘째, 선정된 럭셔리 패션 브랜드들은 콜라보레이션 활동을 가장 활발하게 실천하고 있었다. 다양한 분야의 기업들과 협업을 통한 마케팅 방법은 자사 브랜드의 가치와 이미지를 높이는 중요한 홍보 수단으로 보이며, 이에 따라 스타트업과 기업들은 타 분야의 기업들과의 협업 마케팅을 고려해야 할 것이다. 또한 재활용 소재, 친환경 소재 등 환경오염 문제를 해결할 수 있는 환경 친화적인 소재로 제작된 제품을 통한 마케팅 역시 고려해야 할 것이다. 셋째, 윤리적인 소비에 대한 관심이 급증함에 따라 자사가 실행하는 윤리강령, 지속가능 보고서, 인권 정책 등을 커뮤니케이션 매체를 통해 소비자들에게 선보이고 소통해야 할 것이다. 넷째, 선정된 럭셔리 패션 브랜드들은 단일의 매크로 트렌드에 집중하지 않으며, 여러 트렌드의 활동을 동시에 진행하고 있었다. 이에 따라 지속가능 패션 전략을 구상하는 기업과 스타트업 브랜드는 지속가능 패션의 한가지 활동에 몰두하지 않고 여러 트렌드의 활동을 동시에 진행하여야 할 것이다

본 연구의 한계점으로, 6개의 럭셔리 패션 브랜드에 한정하여 사례를 조사하였다. 따라서 선정된 럭셔리 브랜드 외의 다른 럭셔리 브랜드들의 지속 가능한 활동에 대한 사례와 한국 패션산업에서의 적용을 위해 국내 패션 브랜드의 지속 가능한 활동 사례에 대한 분석이 필요하다. 또한 럭셔리 브랜드뿐만 아니라 패스트 패션 브랜드, 일반 브랜드의 차이를 분석하는 연구의 필요성이 제기된다.

References

- Bernardi, A., Cantù, C., & Cedrola, E. (2022). Key success factors to be sustainable and innovative in the textile and fashion industry: Evidence from two Italian luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-18. doi:10.1080/20932685.2021.2011766
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. New York, NY: Collins.
- Burberry foundation partners with Elvis & Kresse to tackle waste created by the leather goods industry. (2017). *Burberryplc*. Retrieved August 16, 2021, from <http://www.burberryplc.com/en/news/sustainability/2017/burberry-foundation-partners-with-elvis---kresse-to-tackle-waste.html>
- Burberry and the realreal join forces to make fashion circular. (2019). *Burberryplc*. Retrieved August 16, 2021, from <http://www.burberryplc.com/en/news/sustainability/2019/burberry-and-the-realreal-join-forces-to-make-fashion-circular.html>
- Cohn, A. (2021, May 14). The future of fashion is fungi. *Harper's bazaar*. Retrieved August 03, 2021, from <http://www.harpersbazaar.com>
- Chun, E., Jiang, W., Yu, J., & Ko, E. (2018). Perceived consumption value, pro-environmental belief, attitude, eWom, and purchase intention toward upcycling fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(2), 177-190. doi: 10.5805/SFTI.2018.20.2.177
- Chun, E., Joung, H., Lim, Y., & Ko, E. (2021). Business transparency and willingness to act environmentally conscious behavior: Applying the sustainable fashion evaluation system "Higg Index". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(3), 437-452. doi: 10.1080/21639159.2021.1904784
- Choi, H., Han, J., Kim, D., Lee, E., Kim, K., & Ko, E. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.050
- Jeong, D. & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31

- (4), 511–525. doi:10.1080/21639159.2021.1885303
- Diderich, J. (2021, July 22). Louis Vuitton spotlights eco-design thrust with unisex sneaker. *WWD*. Retrieved August 16, 2021, from <http://www.wwd.com>
- Environmental, social and governance. (2021). *Burberry plc*. Retrieved August 20, 2021, from https://www.burberryplc.com/content/dam/burberry/corporate/oar/2021/pdf/BBurberr_2020-21_ESG.pdf
- Farra, E. (2020, June 30). “A symbol for the new era”—Gucci off the grid is Alessandro Michele’s first step toward circularity. *Vogue*. Retrieved August 3, 2021, from <http://www.vogue.com>
- Farra, E. (2021a, March 18). Stella McCartney introduces her first garments made of Mylo, the “Leather” alternative grown from mushrooms. *Vogue*. Retrieved August 3, 2021, from <http://www.vogue.co.uk>
- Farra, E. (2021b, April 1). What should be upcycled? And what should we leave alone? The creative force behind the RealReal’s recollection project explains. *Vogue*. Retrieved August 3, 2021, from <http://www.vogue.com>
- Farra, E. (2021c, May 10). 16 sustainable denim collections you should know about now. *Vogue*. Retrieved August 3, 2021, from <http://www.vogue.com>
- Fur-free-fur. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved August 20, 2021, <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/fur-free-fur.html>
- Gucci introduces Demetra: A luxury material with an eco-friendly ethos. (2021). *Gucci*. Retrieved August 20, 2021, from <https://equilibrium.gucci.com/gucci-introduces-demetra-a-luxury-material-with-an-eco-friendly-ethos/>
- Gucci for circular economy. (2021). *Gucci*. Retrieved August 16, 2021, from <https://equilibrium.gucci.com/gucci-for-circular-economy/>
- Gucci scrap-less. (2021). *Gucci*. Retrieved August 20, 2021, from <https://equilibrium.gucci.com/gucci-scrap-less/>
- Gupta, L., & Saini, H. (2020). Achieving sustainability through zero waste fashion—A review. *Current World Environment*, 15(2), 154. doi:10.12944/CWE.15.2.02
- Han, H., & Cho, B. (2020). A case study on design recycling waste plastics in fashion. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 21(2), 387–398. doi:10.47294/KSBDA.21.2.27
- Hong, J., & Chun, J. (2021). Analysis of designer brands aiming for the value of slow fashion – Focused on John Alexander Skelton and Geoffrey B. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 136–154. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.1.136
- I Was a Sari. (2021). *Gucci*. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.equilibrium.gucci.com/i-was-sari/>
- Jestratijevic, I., Rudd, N., & Uanhoro, J. (2020). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 99–116. doi:10.1080/20932685.2019.1708774
- Jiang, W., Ko, E., & Chae, H. (2019). The effect of sustainable fashion brand’s advertising color and expression on consumers’ emotions and perceptions: Focus on Instagram *Fashion & Textile Research Journal*, 21(4), 432–451. doi:10.5805/SFTI.2019.21.4.432
- Jo, S. (2018, January 3). Keep the magic. *Vogue*. Retrieved August 16, 2021, from <http://www.vogue.co.kr>
- Jung, J., Yu, J., Seo, Y., & Ko, E. (2021). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research*, 130, 517–524. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.038
- Kam, S. J. (2019). A study on sustainable fashion product using Korean image and 3D printing. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(2), 53–68. doi:10.18852/bdak.2019.17.2.53
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Loudon, England: Kogan page.
- Karaosman, H., Perry, P., Brun, A., & Morales-Alonso, G. (2020). Behind the runway: Extending sustainability in luxury fashion supply chains. *Journal of Business Research*, 117, 652–663. doi:10.1016/j.jbusres.2018.09.017
- Khandaal, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (pp. 37–54). Singapore: Springer. doi:10.1007/978-981-13-1268-7_3
- Kim, G. (2018). A case study on fashion-sharing platform by introduction of sharing-economy: Focused on product-service systems. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 18(4), 93–115. doi:10.18652/2018.18.4.6
- Kim, H. [Hyunju], & Na, H. (2015). A case study on

- the sustainable fashion design. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 15(3), 53–68. doi: 10.18652/2015.15.3.4
- Kim, H. [Hayoun], & Kim, J. (2018). The effect of perceived value and risk on purchasing intention of up-cycling fashion product: Moderating role of ethical consumption attitude. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 899–918. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.899
- Ko, E., & Fashion marketing lab. (2015). *Sustainable fashion brand marketing*. Paju: Gyomoonasa.
- Ko, E., & Fashion marketing lab. (2021). *Sustainable fashion*. Paju: Gyomoonasa.
- Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Kong, H., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.021
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. (2020). Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541–601. doi: 10.1007/s40685-020-00111-3
- Lee, H., & Oh, H. (2020). A study on the property of fashion rental service and consumer experience. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 21(1), 471–482. doi:10.47294/KSBDA.21.1.35
- Li, J. (2021, January 18). Louis Vuitton reveals SS21 LV trainer upcycling collection. *Hypebeast*. Retrieved August 16, 2021, from <http://www.hypebeast.com>
- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. doi: 10.1002/cb.1559
- Machado, M., De Almeida, S., Bollick, L., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. doi: 10.1108/JFMM-07-2018-0099
- Mower, S. (2020, October 8) “It’s time to wake up and question how we’ve been doing things”: Stella McCartney’s A-to-Z manifesto is pushing for a brighter world. *Vogue*. Retrieved August 3, 2021, from <https://www.vogue.com>
- Nam, H. (2019, October 15). Make it better. *Vogue*. Retrieved May, 1, 2020, from <https://www.vogue.co.kr>
- Organic Cotton. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved August 20, 2021, from <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/organic-cotton.html>
- Ormerod, K. (2021, January 26). The pandemic forced designers to embrace upcycled fashion. *Harper’s bazaar*. Retrieved August 3, 2021, from <http://www.harpersbazaar.com>
- Paper and packaging. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved August 20, 2021, from <http://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/paper-and-packaging.html>
- Park, Y. (2020). Perception related to recycling clothing and analysis of the actual conditions for the unused clothing. *Journal of Fashion Business*, 24(5), 1–20. doi:10.12940/jfb.2020.24.5.1
- Park, Y., & Kim, J. (2020). Sustainable fashion design prototype development in terms of clothing composition – Focused on pattern classes. *Journal of Fashion business*, 24(5), 125–139. doi: 10.12940/jfb.2020.24.5.125
- Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169–187. doi:10.1108/JFMM-01-2014-0008
- Plastics. (2021). *Gucci*. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.equilibrium.gucci.com/plastics/>
- Product process that realizes social responsibility. (2020). *Louis Vuitton*. Retrieved August 16, 2021, from <http://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles/sourcing-responsibly-2020#>
- Realize circular creativity. (2020). *Louis Vuitton*. Retrieved August 16, 2021, from <http://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles/committing-to-circular-creativity-2020#>
- Recycled cashmere. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved August 20, 2021, from <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/recycled-cashmere.html>
- Recycled nylon and polyester. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved August 20, 2021, from <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/recycled-nylon-poly>

- ester.html
- Response trends for sustainable development in the fashion industry. (2020). Korea Federation of Textile Industries. Retrieved August 20, 2021, from file:///C:/Users/user/Desktop/[KOFOTI%20Report]%20%EC%84%AC%EC%9C%A0%ED%8C%A8%EC%85%98%EC%82%B0%EC%97%85%EC%9D%98%20%EC%A7%80%EC%86%8D%EA%B0%80%EB%8A%A5%ED%95%9C%20%EB%B0%9C%EC%A0%84%EC%9D%84%20%EC%9C%84%ED%95%9C%20%EB%8C%80%EC%9D%91%20%EB%8F%99%ED%96%A5.pdf
- Responsible supply chain. (2021). Retrieved August 20, 2021, from <https://www.equilibrium.gucci.com/responsible-supply-chain/>
- Samaha, B. (2020, April 21). Burberry further commits to sustainability with a cool, new collection. *Harper's bazaar*. Retrieved August 03, 2021 from <http://www.harpersbazaar.com>
- Socha, M. (2021, June 18). Virgil Abloh has a feeling for eco felt at Louis Vuitton. *WWD*. Retrieved August 3, 2021, from <https://www.wwd.com>
- Social sustainability. (n.d.). *Stella McCartney*. Retrieved August 20, 2021, from <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/social-sustainability.html>
- Song, Y., & Shin, S. (2017). The effect of consumption propensity and fashion product consumption attitude on fair trade fashion product purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 656–669. doi:10.29049/rjcc.2017.25.5.656
- Succession and development of craftsmanship. (2020). *Louis Vuitton*. Retrieved August 20, 2021, from <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/magazine/articles/developing-savoir-faire-2020#>
- Sustainable development. (n.d.). *Hermes*. Retrieved August 20, 2021, from <https://www.hermes.com/us/en/story/134986-sustainable-development/>
- Sustainable fashion shows (n.d.). *Gucci*. Retrieved August 20, 2021, from <https://equilibrium.gucci.com/sustainable-fashion-shows/>
- The realreal x Gucci Promotes Circularity Fashion (2020). *Gucci*. Retrieved August 16, 2021, from <https://equilibrium.gucci.com/the-real-real/>
- The realreal x Stella McCartney (n.d.). *The RealReal*. Retrieved August 20, 2021, from <https://promotion.thearealreal.com/stellamccartney/>
- Thorisdottir, T., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. doi:10.3390/su12219167
- Todeschini, B., Cortimiglia, M., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. doi:10.1016/j.bushor.2017.07.003
- Viscose. (2021). *Gucci*. Retrieved August 16, 2021, Retrieved from <https://equilibrium.gucci.com/viscose/>
- Wadera, D., & Kaur, J. (2019). Comparing sustainability practices in luxury brands: A conceptual model. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 15(3), 151–194. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2395284310?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378–383. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.005
- Watson, M., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159, doi:10.1108/JFMM-02-2011-0045.
- Yoon, S., Jin, K., & Kang H. (2013). A study on characteristics and consumption revitalization strategies of sustainable fashion industry – focused reused and recycled fashion industry -. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 40. doi:10.21326/ksdt.2013..40.028
- Yu, J., & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: Implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 945–967. doi:10.1080/02650487.2021.1898773

Received (October 3, 2021)

Revised (October 31, 2021; January 19, 2022)

Accepted (January 25, 2022)