

패션비즈니스 제28권 2호

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

J. fash. bus. Vol. 28,
No. 2:92-108, May. 2024
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2024.28.2.92](https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.2.92)

Corresponding author

Keumhee Lee
Tel : +82-2-970-5627
E-mail : khlee@swu.ac.kr

Helenkaminski의 지속가능 패션을 위한 포지티브 럭셔리 브랜드의 상품기획

이수진* · 이금희†

*서울여자대학교, 패션산업전공, 박사과정
†서울여자대학교, 패션산업학과, 교수

Helenkaminski's Positive Luxury Brand Product Planning for Sustainable Fashion

Soojin Lee* · KeumHee Lee†

*Doctoral Course, Dept. of Fashion Design & Marketing, Seoul Women's
University, Korea,
†Professor, Dept. of Fashion Design & Marketing, Seoul Women's University, Korea

Keywords

sustainable, positive luxury,
product planning process,
fashion brand,
Helenkaminski
지속가능, 포지티브 럭셔리,
상품기획프로세스, 패션 브랜드,
헬렌카민스키

Abstract

This study examines the measures and implementation strategies needed to develop sustainable design from an international perspective, using examples of sustainability practices and product planning from Helen Kaminski, a representative fashion brand of positive luxury. The research method includes a literature study on positive luxury, a case study on positive luxury brands, and an empirical study where the researcher participated in the development of Helen Kaminski's design. The study identifies the following measures needed to develop designs for sustainable products: First, the development of designs that increase circularity; Second, the use of certified materials and strict adherence to material usage; Third, the simplification of production methods or development of new technologies for this purpose; Fourth, ensuring that design development incorporate the traditions and unique handicraft techniques of the local community. The implementation strategies required for a sustainable product planning process are as follows. First, changes in the product planning stage and expansion of participating members are needed. Second, securing and conducting prior inspections of the supply chain for ethical sourcing is required. Third, prioritizing the use of eco-friendly materials and material development. Fourth, establishing a stage for selecting and evaluating objects that will become representative designs with sustainability. As a result, this study can serve as basic data to strengthen corporate competitiveness and establish itself as a fashion brand for sustainability through actionable strategies applicable to the domestic fashion industry in the future.

본 논문은 서울여자대학교 학술연구비의 지원을 받았음(2024-0144)

I. 서론

지속가능성은 전 세계적인 이슈로 UN은 2015년 9월 국제 회의에서 ‘지속가능발전목표(SDGs, sustainable development goal)’를 채택하여, 2030년까지 인간, 평화, 지구, 번영, 파트너십의 5개의 영역에서 17개의 목표를 제시(Response Trend for Sustain Development, 2020)하였다. IFRS-ISSB(국제지속가능성기준위원회)는 2026년 ESG 공시 의무화 시행을 앞두고 있는 만큼 기업은 실천적 수단과 활동으로 지속가능 경영을 중요시하게 되었다(Lee, 2023). 이에 따라 패션산업에서도 지속가능성의 중요성을 인식하고 “슬로우 패션”, “에코 패션”, “순환경제”, “지속 가능 패션”, “친환경 패션”, “업사이클링 디자인”, “미니멀리스트 소비”, “탄소 중립”, “럭셔리 브랜드” 등의 키워드가 대두되면서 환경과 사람을 중심으로 하는 지속 가능한 미래를 위해 다양한 노력이 진행되고 있다.

지속가능성은 상반되는 용어인 럭셔리는 과잉, 방종, 낭비의 라이프 스타일과 연관되어 있었지만, 현재 럭셔리 브랜드는 패러다임의 전환이 일어나고 있다. 즉, 사회 환경 문제에 관심을 가지며, 브랜드 가치와 신념을 반영하는 윤리적이고 친환경적인 제품을 선호한다는 점에서 지속가능성의 개념은 럭셔리 브랜드에서도 우선 순위가 되고 있다. 럭셔리 브랜드의 본질은 근본적으로 사회적, 환경적 가치를 보존하는 제품의 디자인을 위한 완벽한 기반이기도 하다(Nadin & Klaus, 2013). 현재 글로벌 럭셔리 브랜드들이 ‘패션 팩트(Fashion Fact)’를 공개하며 지속가능 경영에 초점을 맞추고 있다. 이는 럭셔리 브랜드가 브랜드의 책임 있는 행동을 소비자에게 전달함으로써 소비자들이 브랜드와 정서적 유대감을 형성하게 하여 좋은 브랜드평판은 물론 브랜드의 차별화에도 기여하기(Jung, Yu, Seo, & Ko, 2021) 때문이다. 이렇듯, 최근 럭셔리 브랜드에서 지속가능성의 중요성이 더욱 크게 증가함에 따라 ‘지속 가능한 럭셔리’ 개념을 지향하는 럭셔리 브랜드들이 증가하고 있으며, 새로운 비즈니스모델이 만들어지고 있다(Kapferer & Bastien, 2012).

포지티브 럭셔리(Positive Luxury)는 제니스 버클랜드의 ‘포지티브 Positive’ 발전에서처럼 미리 개발된 조건에서 살아가는 생애주기 동안, 경제적, 사회적, 생태학적 자본이 늘어나는 ‘넷 포지티브(Net Positive)’ 효과를 거두는 긍정적인 개발이기에(Beukers & Van hinte, 1990) 디자인 개발의 방향과 경제적, 사회적, 생태적 자본에 어떻게 영향을 주는지 설명해 준다. 그러므로 이같은 포지티브는 디자인 분야에서 실천해나갈 대응 방안에 대해 생각해 보게 한다. 현재 지속

가능성에 대한 연구는 럭셔리 브랜드의 지속가능 사례(Yoo & Lee, 2023), 패션 명품의 가치 소비(Nam, 2021), 지속가능 디자인을 통한 디자인 경영(Yoon & Kim, 2013) 등 다각도로 이루어지고 있지만 “포지티브 럭셔리”를 추구하는 브랜드에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 해외 연구의 경우 ‘럭셔리의 디지털 경험’(Batat, 2018), ‘럭셔리의 전략’(Kapferer & Bastien, 2012) 등으로 현재 럭셔리 브랜드의 소비자 관점에 대한 연구가 주로 나타났다. 현재 지속가능성이라는 시대적 흐름에서 포지티브 럭셔리는 환경, 사회, 경영의 측면에서 성공적인 브랜드가 되기 위한 기반이 될 뿐 아니라 앞으로 나아가야 할 긍정적인 럭셔리를 추구하는 브랜드의 지침이 되기에 학계는 물론 실무에서도 연구되어야 할 필요가 있다.

이를 위해 본 연구에서는 첫째, 포지티브 럭셔리의 개요 및 중요성과 평가 요소 그리고 브랜드 현황 및 실천 사례를 살펴본다. 둘째, 포지티브 럭셔리 브랜드의 사례로 헬렌카민스키의 개요 및 철학, 평가 요소에 따른 실천 사례 그리고 상품기획 단계를 살펴본다. 셋째, 이와 같은 내용을 바탕으로 포지티브 럭셔리를 위한 지속가능한 상품을 위한 디자인 개발의 방안 및 실천전략을 살펴본다. 포지티브럭셔리 브랜드 사례로 헬렌카민스키를 선정한 이유는 모자, 가방, 신발, 의류는 물론 패션 제품까지 아우르는 토탈 브랜드이자 포지티브 럭셔리의 인증 마크를 획득한 글로벌 브랜드이기 때문이다(Figure 1). 이로써 본 연구의 목적은 포지티브 럭셔리 브랜드의 지속 가능한 상품을 위한 디자인 개발 및 실천전략을 통해 지속가능성을 지향하며 럭셔리 산업을 혁신시키는데 일조하고자 한다. 연구방법은 포지티브 럭셔리 관련 서적 및 논문은 물론 관련 브랜드의 문헌 연구와 포지티브럭셔리 브랜드에 대한 사례연구 그리고 연구자가 헬렌카민스키의 디자인 개발에 참여한 실증 연구이다. 이로써 본 연구는 향후 국내 패션산업에서 적용 가능한 실천전략을 통해 기업의 경쟁력 강화는 물론 지속 가능한 패션브랜드로 자리 잡을 수 있는 기초 자료로 활용될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 포지티브 럭셔리 개요 및 중요성

포지티브 럭셔리는 글로벌 럭셔리 산업의 선도적인 지속가능 전문 기관으로 2011년 설립되었다. 지속가능한 미래를 위해 럭셔리 산업을 변화시키기 위한 목적으로 사람과 환경에 대한 높은 기준을 충족하도록 비즈니스 모델을 재정의하고



Figure 1. *Helenkaminski & Butter Fly Mark*
(www.helenkaminski.co.kr)



Figure 2. *Butter Fly Mark*
(www.positiveluxury.com)

소비자의 신뢰를 재구축하는 것을 지원하고 있다(Positive luxury, n.d) 영국 표준 협회(BIS)가 포함된 각국의 다양한 분야의 고급 지속가능성 전문가 (luxury sustainability specialists)들로 구성된 지속 가능 위원회로 구성되어 있으며, UN 지속 가능한 개발 목표(SDGs)를 기반으로 구축되어 기업의 지속 가능한 요구 사항을 제시하며, 구축된 기준에 따라 엄격한 심사 제도를 갖추어 브랜드를 평가하고 있다. 브랜드는 50점 이상을 받아야 포지티브 럭셔리 인증인 버터 플라이 마크(Butter Fly Mark)(Figure 2)를 받을 수 있다.

버터플라이 인증은 럭셔리 최고의 지속 가능을 승인받은 독립적인 신뢰 마크로, 평가 항목은 ESG를 기반으로 하고 있고, 2년마다 항목별로 실행 사례를 점검하여 재인증 받도록 되어 있다. 즉, ESG 최고 기준을 충족하는 럭셔리 브랜드는 물론 소매 및 공급업체에게 수여되기 전 세계적으로 존중받는 브랜드의 상징이 되기도 한다. 포지티브 럭셔리의 버터 플라이 인증을 받은 브랜드는 제품의 개발 및 생산,

판매 및 유통의 단계에 대한 책임을 지게 되며, 지속 가능성과 윤리적인 행동에 대한 최상의 기준을 준수하는 것은 물론 일련의 전 과정에서 행동에 대한 책임을 지게 된다. 이같은 브랜드들은 ESG문제를 해결하고 혁신을 주도하기 위한 모범 사례를 보여주고 있다(Positive luxury, n.d). 나아가 지속적인 지침을 통해 브랜드는 변화를 추구하고 신뢰와 투명성을 강화하고, 환경에 미치는 영향을 최소화하여 사회 전반에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기에 포지티브 럭셔리는 브랜드의 사회적 책임을 강조하며 미래지향적인 패션산업이 되도록 기여하고 있기에 중요하다.

2. 포지티브 럭셔리의 평가요소

포지티브 럭셔리(Positive Luxury)에서는 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance), 혁신(innovation)의 네 가지 측면에서 23가지 요소에 따라 지속가능성을 평가한다(Figure 3). 23가지 요소는 6개월마다 지속적으로 업데이트

되어 지속가능한 활동을 유지해 나가는 데 지침이 되고 있다.

“환경”은 기후, 표준 및 인증, 에너지, 폐기물과 오염, 물, 포장, 순환성, 유해물질 및 오염물질, 농약, 실행계획, 공급망, 육지와 해양, 동물 복지의 요소로 구성되어 있다. 환경에서 가장 중요한 사안은 기후변화와 탄소배출이기에 지속가능성을 위해 기업은 탄소 배출을 과감히 줄이고 환경오염을 완화시키기 위한 자원 및 폐기물 관리, 에너지 효율화를 위한 노력을 서둘러야 한다.

“사회”는 다양성, 평등 및 포용성, 종업원 복지, 공정간 보수 및 조건, 인권, 지역사회 투자, 회사문화의 요소로 구성되어 있다. 가장 핵심 사항은 인권 보장과 공급망 및 지역사회와의 협력관계 구축하는 것이다. 현재 패션 기업의 지속가능한 성장을 위해 기업이 속한 사회에 의무를 다해야 한다는 기업의 사회적 책임을 강조하며 윤리 경영을 바탕으로 한 기업의 사회 공헌 활동은 소비자들에게도 긍정적인 이미지를 창출할 뿐 아니라 기업의 경쟁력까지 강화시킬 수 있다.

“지배구조”는 모범 사례, 목적, 표준 및 인증, 추적 가능성, 투명성, 그리고 UN의 지속가능개발목표(SDGs)와 2030년까지 달성해야 할 17개 목표인 빈곤, 불평등, 환경, 평화, 정의와 같은 문제를 포함하고 있다.

“혁신”은 환경 혁신, 사회 혁신, 소재 및 제조 혁신, 제품 혁신, 비즈니스 혁신으로 지속가능성 향상을 위해 혁신적인 노력을 하고 있다. 혁신가들에게는 규정 준수를 넘어서 보다 지속가능한 미래를 형성하는 조직의 리더십을 요구된다. 나

아가 세상에 긍정적인 지속 가능한 변화를 가져올 혁신을 이끈 사람과 기업에게는 “포지티브 럭셔리 어워드” 표창을 매 시즌 수여하기도 한다. 이와 같이 포지티브 럭셔리는 환경, 사회, 지배구조, 혁신의 측면에서 지속가능성을 중요시하고 있다. 각 요소들은 기업의 규모, 유형, 위치 및 활동에 따라 적합하게 운영되고 있다.

3. 포지티브 럭셔리의 브랜드 현황 및 실천 사례

포지티브 럭셔리의 브랜드 현황을 살펴보면 2011년부터 현재 170여 개국의 브랜드가 참여하고 있다. 2024년 현재 참여 국가는 영국을 위주로 미국, 프랑스, 이탈리아, 덴마크, 스위스, 핀란드, 캐나다, 오스트리아의 브랜드이며, 아시아권에서는 일본, 싱가포르, 타이완, 인도이다. 분야별로 살펴보면 패션 및 악세서리, 주얼리 및 시계, 뷰티 및 향수, 여행 및 레저, 프리미엄 주류, 인테리어 및 리빙과 소매 및 공급업체가 있다. 패션 및 악세서리 분야의 경우 리조트 웨어, 란제리, 임부복, 여성복이며, 인테리어 및 리빙 분야에서 홈웨어를 취급한 경우도 있다. 분야별 현황을 살펴보면 패션 및 악세서리는 41개, 주얼리 및 시계는 38개, 뷰티 및 향수는 35개, 여행 및 레저는 20개, 프리미엄 주류는 15개, 인테리어 및 리빙은 14개이며 공급업체 및 소매점은 7개이다. 패션 및 악세서리 분야의 경우 여성복 브랜드인 Dior couture, Erdem, ETRO 등이 포함된 41개로 가장 많다 (Table 1).

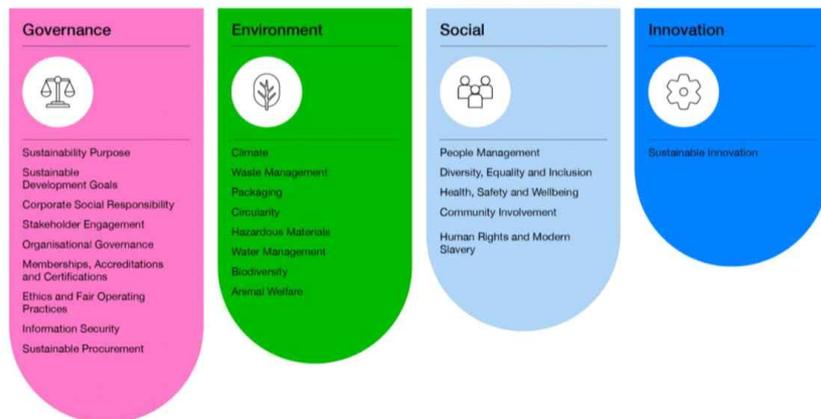


Figure 3. 23 Drivers Sustainability (www.positiveluxury.com)

Table 1. Number of Positive Luxury Brands by Category

Categories Positive Luxury Brand	Fashion and Accessories	Jewelry and Watches	Beauty and Fragrance	Travel and Leisure	Premium Drinks	Interior and Living	Suppliers and Retailers
170	41	38	35	20	15	14	7

Table 2. Classification According to Fashion Categories

Fashion Categories	Brand Name	Country	First Certified Year	Certified Score
Footwear or Shoes	AERA	New York, USA	06/2020	64
	Aimée Ann Lou	London, UK	2023	67
	Alterre	Atlantis, USA	2020	67
	Emmy London	London, UK	2023	56
	CARIUMA	Singapore	05/2022	73
Bags & Accessories	Anya Hindmarch	London, UK	2018	-
	BAV TAILOR	London, UK	2019	63
	Bamford	London, UK	2020	68
	Maison Maes	Paris, France	2022	62
	Oushaba	London, UK	2023	57
	Piper & Skye	Toronto, Canada	2023	73
	Thalie Paris	Paris	2024	69
	Valextra	Milan, Italy	2022	60
Womenswear	Coco de Mer	London, UK	2023	58
	Cecilie Bahnsen	Copenhagen, Denmark	2019	63
	Cult Mia	London, UK	2022	63
	Helen Kaminski	Sydney, Australia	08/2023	61
	Kōraru	Tokyo, Japan	02/2024	63
	LK Bennett	Lomdon	04/2023	52
	Lola&Lykke	Finland	03/2023	62
	Maison Atia	California, USA	11/2018	-
	MCM	Zug, Switzerland	2022	-
	Needle & Thread	London, UK	2019	-
	Nomadissem	Zurich, Switzerland	2020	70
	Story Wear	Taipei, Taiwan	2023	53
	Verandah	Mumbai	-	-
	WE-AR4	New York, USA	10/2023	57

포지티브 럭셔리 버티플라이 인증을 받은 브랜드는 전체 116개이며 그 중 패션 및 악세서리 브랜드는 27개로 신발 브랜드 5개, 가방 및 악세서리 브랜드 8개, 여성복은 14개

이다. 이들 브랜드에 대해 국가, 인증 연도, 인증 점수를 살펴보면 Table 2와 같다.

III. 포지티브 럭셔리 브랜드의 사례

1. 헬렌카민스키 브랜드의 개요 및 브랜드 철학

헬렌카민스키는 포지티브 럭셔리에서 인증하는 브랜드로 가방, 슈즈, 모자, 의류를 포함하는 토탈 패션 브랜드이다. 헬렌카민스키는 2021년 9월 포지티브 럭셔리 브랜드로 인증받기 위해 평가를 시작했지만 2022년 10월 22년 11월 평가 기준인 50점 이상 도달하지 못해 인증에 실패하였다. 2023년 8월 포지티브 럭셔리 평가 기준인 환경 55%, 사회 56%, 지배구조 72%, 혁신 66%로 인증 점수 61점을 획득하여 버터플라이 마크를 받았다(Figure 4).

헬렌카민스키는 헬렌 마리 카민스키(Helen Mari Kaminski)

가 1983년에 창립한 브랜드이다. 그녀는 아이들이 강한 햇볕에 피부가 그을리는 것을 보호하기 위해 라피아 모자를 직접 만들었다. 보그 편집자가 그녀의 첫 번째 모자인 'Classic 5'를 미국에 소개하면서 브랜드 헬렌카민스키가 시작되었다(Figure 5).

현재 세계 미국, 일본, 한국 등 25개국에 진출해 있는 모자, 가방, 슈즈, 의류 및 악세서리 등 패션 전체 아이템을 전개하고 있는 글로벌 라이프 스타일 브랜드로 성장하였다. 브랜드 철학은 사람과 지구에 중점을 두고 정직성, 진정성, 장인정신, 책임감이다 (Our story. n.d.). 이는 보다 지속 가능한 미래를 만들기 위해 사람, 동물, 지구에 긍정적인 영향을 미치는 것에 중점을 두고 책임감 있는 브랜드로 자리매김해 나가고 있음을 위한 나타내는 것이기도 하다.



Figure 4. Helenkaminski's Butter Fly Mark Certified Score (www.positiveluxury.com.)



Figure 5. Helenkaminski 'Classic 5' (www.helenkaminski.com.)



Figure 6. Helenkaminski Sri Lanka Artisans (www.helenkaminski.com)

헬렌카민스키는 포지티브 럭셔리 브랜드가 되기 이전부터 아프리카 마다가스카르에서만 재배되는 세계 최고 품질의 라피아를 사용한 재료와 100% 수작업으로 제작된 모자 덕분에 세계적인 명성을 얻게 되었다. 밀짚이나 왕골 소재의 모자에 비해 천연 왁스 성분 덕분에 자연스러운 윤기와 부드러움으로 실루엣이 우아하게 표현될 뿐 아니라 건조한 날씨에도 부러지거나 부서지지 않는 강한 내구성을 가지고 있다. 뿐만 아니라 스리랑카 농촌 지역에 라피아 전용 워크숍을 설립하고(Figure 6) 2012년 1500명 이상의 장인들을 위한 지속가능하고 안정적인 일자리를 제공하고 있고 2023년 스리랑카 정부와 NAITA(The National Apprentice and Industrial Training Authority) 협약을 맺어 장인 육성 및 소외된 지역사회를 동반 성장시켜 지역사회에 기여하고 있다. 이와 같이 헬렌카민스키는 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 노력하고 있으며 사회에 긍정적인 영향을 미치며 포지티브 럭셔리 브랜드로 자리매김 해 나가고 있다.

2. 헬렌카민스키 브랜드의 지속가능 실천 사례

현재 포지티브 럭셔리의 대표적인 토털 패션 브랜드인 헬렌카민스키의 지속가능 실천 사례를 환경, 사회, 지배구조, 혁신에 따라 살펴보면 다음과 같다.

1) 환경

헬렌카민스키는 환경분야에서 동물 복지 79%, 순환성 78%, 육지와 해양 73%, 유해물질 및 오염물질 71%, 물 60%, 에너지 58%, 포장 56%, 폐기물과 오염 55%, 공급망 53%, 표준 및 인증 45%, 기후 35%, 농약 25%, 실행계획 5%를 받았다. 가장 높은 점수를 받은 “동물 복지”의 경우 윤리적이고, 인간적이며 지속 가능한 방식으로 만들어진다. 즉, 동물 실험을 하지 않는 것은 물론 죽은 동물의 가죽을 사용하고 동물복지시스템을 거친 LWG(Leather Working Group) 인증을 받아 동물 복지정책을 시행하고 있다. 모든 가죽제품은 LWB 인증받은 가죽, 스웨이드만을 사용한다. “순환성”은 원료 추출의 경우 라피아 추출 시기, 기간, 양을 조절하여 천연자원을 보호하고 계속해서 자랄 수 있도록 하고 있다. 또한 재활용, 재사용이 가능한 소재를 우선적으로 사용하고 ‘스페셜케어시스템’으로 고객에게 제품의 관리에 대한 유용한 정보를 제공할 뿐 아니라, 손상된 제품을 수리해 제품 수명주기를 연장시켜 주는 무료 스템케어 서비스를 제공하고 있다. “육지와 해양”은 원자재 추출 시 자연의 훼손을 최소화를 위해 수작업으로 진행하여 육상 생태계, 삼림의 지

속가능한 관리하고 있다. 또한, 폐수 재활용, 플라스틱 자재의 포장재 사용을 제한함으로써 해양, 수산 자원을 보호하기 위해 노력하고 있다. “유해물질 및 오염물질”의 경우 플라스틱 PVC 사용을 전면 중단하고 생분해성 원료로 된 소재로 전환하고 있다. 350가지의 독성 화학 물질 테스트를 거친 OEKO-TEX® STANDARD 100 인증을 받아 진행하고 있다. “에너지”의 경우 라피아 수확 후 바로 현지에서 생산함으로써 운송을 최소화하고 있다. 생산이 끝난 제품의 운송 시 불필요한 포장을 없애 화물의 부피와 무게를 줄여 운송 과정의 에너지 효율을 극대화하고 있다. “포장”의 경우 재활용이 가능한 종이를 사용하고 FSC 인증을 받은 포장재를 사용 있을 뿐 아니라 포장의 단계, 부피, 무게를 최소화하고 있다. “폐기물과 오염”의 경우 제품의 원료, 포장, 홍보물 등에서 발생하는 폐기물의 양을 줄이고 있다. 순수한 자연 소재를 우선시하고 제작 후 남은 소재 장식이나 악세서리 등으로 제작해 폐기물의 양을 최소화한다. 또한, 디지털 룩북으로 전환하고, 온라인 주문 시 브랜드 홍보물, 송장, 반품 지침서 등을 이메일로 전송한다. “공급망”의 경우 국제 인증을 받은 제조사와 파트너십을 체결해 마다가스카르 숲 보호 및 재생을 지원하고 있다. 또한, 동물복지시스템 거친 LWG 인증을 받은 Barunah Plains Pastoral Company와 파트너십을 통해 호주산 메리노 울을 공급받고 있다. “물”의 경우 표백하는 과정 없이 염색하고, 폐수를 재활용하고, 재활용되지 않은 물은 사내 정원을 유지하는 데 사용한다. 또한, 액체 가공제의 98%를 회수하는 친환경적 방식의 원단 가공법으로 기존 가공법 대비 55%의 에너지를 절감하고 있다. “표준 및 인증”의 경우 모든 제품의 소재 및 포장재는 국제 인증된 것만을 사용하고 있다. 울 마크(Woolmark) 인증을 받은 100% 순수 메리노 울을 사용하고 있고, 재배자에서 의류까지 섬유를 추적 가능한 투명 기술인 FibreTrace®를 활용한 GOOD EARTH COTTON® 인증을 받은 코튼사용, 동물 복지 LWG 인증을 받은 가죽사용, 글로벌 재활용 표준 인증인 GRS(Global Recycled Standard) 받은 리사이클 캐시미어 사용할 뿐 아니라 캐시미어 염소의 복지와 농부의 작업 조건을 개선하고 환경을 보호하는 무역 지원재단(AbTF)에서 개발한 캐시미어를 사용하고 있다. 그밖에 산림관리협의회 FSC(Forest Stewardship Council) 인증받은 포장재를 사용한다. “기후”의 경우 자연 소재, 국제 인증을 받은 친환경적 소재, 재활용이 가능한 소재를 사용할 뿐 아니라 장인정신을 바탕으로 한 수작업, 해상 운송 방법으로 탄소배출을 최소화하고 있다. “농약”의 경우 유해물질, 화학 비료 등을 사용하지 않는 유

기능 방식으로 토양을 더욱 건강하게 만들고, 화학적 유출을 줄이고 있다. “실행계획”의 경우 포지티브 럭셔리의 기준을 충족하여 버터플라이마크 인증 획득하였고 지속적인 노력을 하고 있다.

2) 사회

헬렌카민스키는 사회분야에서 공정한 보수 및 조건 79%, 종업원 복지 77%, 인권 70%, 지역사회 투자 67%, 다양성·평등·포용성 41%, 안전과 웰빙 38%, 회사문화 15%를 받았다. 이 중 가장 높은 점수를 받은 “공정한 보수 및 조건”의 경우 모든 직원, 계약자 및 공급업체가 공정한 임금, 공정한 근로시간 및 공식적인 합의하에 근무하는 것을 포함한 인간적이고 효율적인 환경에서 근무하도록 보장하는 공정 노동 정책을 실시하고 있다. “공정한 보수 및 조건”의 경우 근로시간을 주당 48시간을 초과하지 않도록 근로시간 준수하고, 근무 외 수당을 지급, 여성들에게 아이들을 돌볼 수 있도록 유연한 근무제를 실시할 뿐 아니라 기술 교육을 통해 장인이 될 기회를 가질 수 있게 하여 경제적인 독립성을 얻게 하는 등 근로 조건을 개선시켜 삶의 질을 향상 시키고 있다. “종업원 복지”의 경우 회사 구성원의 절반 이상이 넘는 여성들을 위해 아이들을 돌볼 수 있도록 근무시간을 유연하게 조정 가능할 뿐 아니라 근무 환경도 자율적이고 편안한 분위기에서 작업하도록 배려하고 있다. “인권”의 경우 여성근로자에게 성차별, 성희롱, 학대 등의 문제가 발생하지 않도록 하고 있으며 18세 이하의 근로자를 고용하지 않고 있다. 모든 근로자에게 신체적, 물리적, 성적 혹은 언어에 대한 학대나 인종, 국적, 피부색, 임신 여부 등등에 따라 근로자를 차별하지 않고 강제적 노동, 비자발적 노동을 포함한 어떠한 형태의 현대판 노예제도도 허용되지 않도록 근로자의 인권을 보호하고 있다. “지역사회 투자”의 경우 스리랑카 정부와 NAITA(The National Apprentice and Industrial Training Authority) 협약체결 후 크로셰와 브레이드 기술을 인정하는 국가 교육과정을 개발해 원주민들이 기술 훈련을 받아 국가 인증을 획득할 수 있도록 지원하고 있다. 나아가 지역사회와 동반 성장 추구를 통해 사회에 선한 영향력을 행사하고 있다. “다양성·평등·포용성”의 경우 여성 평등, 지역사회에서 소외된 원주민, 다양한 인종 차별 없이 채용하고 있다. “안전과 웰빙”의 경우 여성들과 아이들의 건강을 보호하는데 앞장서고 있을 뿐만 아니라 이를 위한 지원을 하고 있다. 안전 보험 가입, 건강관리, 보안 등을 제공하고 있다. “회사문화”의 경우 출신 지역이 다른 개개인의 특성을 존중하여 각자의 전문성을 찾고 개발을 장려하고 있다. 스리

랑카의 경우 근무 환경이 자유롭고 같은 지역의 구성원이 대부분이라 유대감 높은 사내문화를 형성하고 있다.

3) 지배구조

헬렌카민스키는 지배구조분야에서 목적 94%, 통치 72%, 유엔지속가능개발목표 70%, 모범사례 69%, 표준 및 인증 66%, 추적 가능성 61%, 투명성 28%를 받았다. “목적”의 경우 기업의 존재 이유를 지속가능성을 목적으로 두고 보다 지속 가능한 미래를 위한 사람, 동물, 지구에 긍정적인 영향을 주는 브랜드가 되는 것을 추구한다. 이에 따라 2023년 럭셔리 분야의 진정한 변화를 주도하는 기업의 일원이 되어 포지티브 럭셔리로부터 버터플라이 마크를 획득하였다. 이는 환경적으로는 동물 복지, 사회적으로는 공정 노동, 지배구조는 UN의 SDGs에 대한 준수 및 지속 가능한 목표를 브랜드의 목표로 두고 전개하고 있음을 분명히 했다. “유엔지속가능개발목표”의 경우 기업의 목표를 이에 맞추는 것은 물론 2030년 목표인 빈곤, 불평등, 기후, 환경파괴, 번영, 평화 등을 포함하여 ‘인류가 당면한 과제를 어느 누구도 소외되지 않게’ 진행 사항을 측정하면서 실천하고 있다. “모범 사례”의 경우 안헴랜드(Arnheim Land)의 매닝그리다(Maningrida) 외딴 지역에 위치한 바바라 여성 센터(Bábarra Women's Center)는 여성을 위한 안전한 공간으로 IFP(Indigenous Fashion Projects)의 지원을 받아 손으로 프린트한 직물을 제작하고 있다. 이러한 원주민 패션 프로젝트(Indigenous Fashion Projects)를 통해 장인 공예를 옹호하고 원주민의 이익과 문화를 보호할 뿐 아니라 원주민 예술가와 디자이너가 협력하는 파트너십을 통해 디자이너의 창의적 활동과 기업의 비즈니스를 성장시키고 있다. “표준 및 인증”의 경우 인증을 받은 공급망은 선정하고, OEKO-TEX 인증서를 받은 제품만을 진행한다. 인체에 무해한 제품에 인증할 뿐 아니라 친환경적인 생산 공정과 작업장의 안전과 근무 조건, 시간 및 근로자의 건강과 안전과 적절한 임금 등이 충족시키기 위해 노력하고 있다. “추적 가능성”의 경우 추적 가능한 공급업체인 Barunsh Plains Patrol사와 파트너십을 체결하는 것은 물론 부패나 뇌물 방지에 대한 행동 강령에 공급업체가 서약을 한 뒤 작업을 진행함으로써 공급망 전반에 걸쳐 추적 가능성을 높이고 있다. “투명성”의 경우 노동 인권, 안전, 환경오염 등 지속가능 데이터를 투명하게 공개하고, 목표대비 달성하지 못한 이유나 실패 사례와 노력 등을 투명하게 공개하고 있다. 현재, 홈페이지에 지속 가능 표준 및 기준 그리고 버터플라이 마크 인증 연도, 평가 점수를 공개하고 있다.

4) 혁신

포지티브가 되기 위한 혁신은 환경, 사회, 소재 및 제조, 제품, 비즈니스 혁신으로 지속 가능성 향상을 위해 노력하는 것이다. 지속 가능 혁신의 경우 헬렌카민스키는 혁신 분야에서 2023년 버터플라이 마크인증을 받으며 이는 일회성이 아닌 2년마다 재 인증받기 위해 좀 더 많은 사례와 기준을 충족시키기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 즉, 브랜드가 규정을 준수하기 위한 평가를 지속적으로 노력하고 있으며 규정 준수를 넘어서 보다 지속가능한 미래를 형성하기 위해 지속적으로 노력하고 있다.

앞에서 살펴 본 헬렌카민스키의 지속 가능한 실천 사례를 지침 항목에 따라 표로 제시하면 다음과 같다(Table 3).

3. 헬렌카민스키 브랜드의 지속가능 상품기획 사례

럭셔리 산업을 혁신시키기 위한 포지티브 럭셔리 대표적 인 패션 토탈 브랜드인 헬렌카민스키의 상품기획 사례를 단계별로 살펴보면 다음과 같다. 지속 가능한 디자인을 위한 첫 단계는 시즌 프로젝트를 위한 킥 오프(Kick off) 발표로 시작된다. 킥오프에서 시즌 목표와 방향성을 확립하고 경영진부터 기획, 디자인, 생산, 리테일, 마케팅 등 제품과 관련된 모든 부서가 참여하여 프로젝트의 목표, 범위, 일정, 역할 및 책임 등을 결정한다. 이때 각 부서에서 지난 시즌 리뷰 및 차기 시즌 제품 개발 추진 계획을 제시하고 각 부서별 요구 사항을 공유한다. 나아가 컨설팅을 의뢰했던 환경 관련 전문가를 포함시켜 시즌 계획을 공유하여 좀 더 객관적으로 환경에 미치는 영향에 대해서 사전 점검을 한다.

공급망 선정 단계에서는 윤리적이고 책임감 있는 공급을 위해서 원자재 소싱, 생산 기간, 생산처 선정 및 스케줄 관리 등에 대한 점검 및 관리 방안을 모색한다. 원자재 소싱의 경우 자연을 훼손시키지 않으면서 고품질의 원자재를 확보할 수 있는 공급망이 갖춰져야 한다(Figure 7). 직접 소싱하는 대신 때에 따라서는 협력업체에서 소싱하는 방안이 검토되기도 한다. 라피아의 경우 농장에서 직접 수급하기도 하는데 이때, 나무가 회복되고 자라는 시기와 기간 등을 고려하여 생산량 및 수급 방안을 세운다. 라피아 수급이 어려운 경우 생산을 중단하고 다른 소재로 진행하기도 한다. 나아가 생산처 선정 및 스케줄 관리의 경우 21SS 스리랑카의 부도 위기로 피해를진 원주민들의 상황을 고려해 생산량을 축소하여 다른 지역 생산처로 진행하였다. 또한, 제품의 유해물질 여부와 건강에 해롭지 않고 안전한 작업 환경에서 생산하고 있다는 섬유 품질 인증인 OEKO-TEX 인증을 받은

생산처와 파트너십을 맺고 책임감있는 공급망을 운영하고 있다. 물류 및 운송 시스템의 경우 제품 유통 및 고객 배송 시 스리랑카 공급자와 협조하여 운송 거리를 단축하거나 연료비용이 적은 배송 경로를 운송하거나 운송 횟수를 축소해 에너지 효율 및 탄소배출을 최소화하기 위한 공급망 선정이 고려되고 있다.

디자인 개발을 위한 단계에서는 대표 디자인 성격의 오브젝트 제품을 선정하고 이에 대한 평가 이루어진다. 즉, 브랜드의 지속가능한 컨셉 및 시즌을 대표하는 디자인으로 오브젝트 제품을 선정하고 현재 공급망의 상황, 제품의 소재 및 제작에 대한 환경성을 고려하며 평가한다(Figure 8). 제품의 환경성의 경우 환경에 영향을 미치는 원자재 및 사람을 고려한 생산이 가능한 제품인지를 점검한다. 예를 들어, 토끼털로 만든 모자의 경우 생산량 축소와 동물 보호에 적합하지 않은 소재로 판단하여 판매 베스트 상품이었던 21AW부터 제품을 중단하였다. 파나마 햇의 경우도 파나마 추출 시기와 기간을 고려하거나 다른 소재의 모자로 대체하여 진행하였다.

오브젝트 제품에 대한 평가 단계에서는 사용할 소재에 대한 성분 및 혼용률, 염색, 인증 여부에 대한 점검도 한다. 또한, 지난 시즌 제품의 내구성도 보완하거나 제품의 관리 측면에서 제품의 수명주기를 점검하기도 한다. 생산 과정에서 발생하는 환경적인 영향을 최소화하고 제품 제작 과정에서 제작 기간, 방법, 폐기물의 양 등을 최소화하면서 에너지를 감축시키고 있다. 예를 들어, 헬렌카민스키는 제품의 전 과정평가(Life Cycle Assessment)를 거친 환경 영향을 수치화한 지표표를 통해 의류 및 신발, 섬유 산업의 인증인 히그 지수(Higg Index) 인증, 온실가스 배출량을 검증하는 ISO(International Organization For Standardization)45001 인증, 그리고 고객의 요구사항 및 품질 확보를 위한 경영관리 시스템으로 제품, 서비스에 대한 품질경영관리 인증인 ISO9001 인증, 원료부터 제품의 사용 후 재사용까지 고려하여 폐기물 제로화할 수 있는지를 평가하는 C2C(Cradle to Cradle)인증, 유기농 섬유에 대한 GOT(Global Organic Textile Standard)인증, 글로벌 재활용 표준인 GRS(Global Recycled Standard) 인증, 책임감 있는 울 RWS 인증, 동물 복지 LWG 인증, 등 11가지의 국제 인증을 통한 소재를 사용하고 있다. 즉, 오브젝트 제품을 통해 사용될 소재에 대한 환경 영향, 생산 과정, 경제적 이점 등을 점검해 평가한다.

이 후 디자인 전개 및 생산단계는 소재의 종류를 최소화하기 위해 대표적인 소재를 그룹핑하여 전개한다. 보통 하나의 소재에 6~8개의 제품을 개발하고 있다(Figure 9). 색채

Table 3. Helenkaminski's Sustainable Practice

Positive Luxury Guideline	Helenkaminski's Sustainable Activities
Animal welfare (79%)	Use of leather certified by animal welfare system (LWG/RDS) and meet regulations on animal welfare
Circularity (78%)	Support plant growth, limit the extraction of a certain amount of raw materials, use of recyclable materials, redesign, and extend the product life cycle through 'steam care service.'
Ocean and Land (73%)	Manual extraction of raw materials, recycling of wastewater, and restricting the use of plastic packaging
Hazardous substances and Pollutants (71%)	Use OEKO-TEX STANDARD100 certified products, manufactured materials
Water (60%)	Omit the natural dyeing process, reuse wastewater, and proceed with natural dyeing using natural dyes
Energy (58%)	Setting and complying with production periods, minimizing packaging, and maximizing energy efficiency during transportation
Packaging (56%)	Use FSC-certified materials to minimize the use and packaging of recyclable materials
Waste and Pollution (55%)	Minimize waste and use of environmentally friendly natural materials, digital lookbooks
A supply chain (53%)	Partnership with animal welfare certified wool growers
Standards and Certifications (45%)	Use of Good Earth Cotton, Wool Mark, GRS, FSC certified materials
Climate (35%)	Product production of eco-friendly certification and recyclable materials, traditional manual production of craftsmanship
Pesticide (25%)	Organic production method that does not use chemical fertilizers, using biodegradable detergents when washing wool in wool cultivation agriculture
Action plan (5%)	Butterflymark Continues efforts to re-certify every 2 years
Fair remuneration (79%)	Compliance with working hours per week, providing fair wages
Employee welfare (77%)	Ensure that it does not exceed 48 hours per week, and implement a flexible working hours system to work and raise children at the same time
Human rights (70%)	Respect for Sri Lanka's traditional culture and guarantee human rights for artisans (race, gender discrimination, forced labor)
Community investment (67%)	Sri Lanka NAITA Convention contributes to community growth by developing education recognized as professional skills
Safety and Wellbeing (38%)	Implementation of "health and well-being" charity policies (promotional activities that take the lead in protecting the health of women and children)
Company culture (15%)	Create a healthy corporate culture by respecting all members from different regions of origin
Diversity, Inclusion (4%)	Employment without discrimination, including women, marginalized indigenous people in the community, and various races
Purpose (94%)	Brand sense of mission statement specifies sustainability as brand philosophy
United nations sustainable development (70%)	The progress is measured and carried out in line with the 17 targets of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGS)
Best practices (69%)	Certification of Butterflymark based on international standards, global laws and best practices principles
Standards and Certifications (66%)	Partnership with internationally certified supply chains, OEKO-TEX certification (workplace environment and worker safety)
Traceability (61%)	Trackable Supply Chain Selection (Traceable Pure Merino Wool Factory), GOOD LEATHER WORKING GROUP
Transparency (28%)	Publicly displayed on the website, including labor, human rights, safety, environmental pollution-related sustainability data, butterflymark certification scores, etc
Sustainable innovation (66%)	Environmental innovation, social innovation, material and product innovation, and business innovation to build a sustainable future beyond the regulatory compliance presented



Figure 7. *Raw Material Sourcing*
(www.helenkaminski.co.kr)



Figure 8. *Object Selection through 'Indigenous Projects'*
(www.instagram.com/helen_kaminski)



Figure 9. *Color Grouping*
(Helenkaminski, n.d)

의 경우 원재료 본연의 색을 그대로 사용하고, 다양한 디자인에 동일한 색채를 적용할 뿐 아니라 컬러웨이를 최소화하고 있다. 또한 디자인 개발 시 불필요한 장식이나 과정보다 축소할 뿐만 아니라 계절에 구애받지 않고 제품 주기가 긴 디자인이 되도록 한다. 헬렌카민스키의 대표 아이템인 “비앙

카”와 “클래식 5”는 유행을 타지 않는 제품으로 창립한 1983년부터 현재까지 매 시즌 지속적으로 진행하고 있다. 제품의 생산단계에서는 남은 재료를 사용하여 장식, 악세서리 등으로 개발한다. 이처럼 헬렌카민스키는 천연자원을 훼손시키지 않으면서 목적에 맞는 상품을 집중해서 지속가능



Figure 10. Care & Repair Service
(Helenkaminski, n.d)

한 디자인을 개발하고 있다.

판매 및 서비스 단계에서는 주문, 포장, 홍보, 관리를 통해 고객을 만족시키고 기업의 이익 추구는 물론 폐기물을 줄이는 방안을 고려한다. 제품 포장의 경우 재활용이 가능한 종이뿐 아니라 친환경 인증인 FSC를 받은 포장재를 사용하고 불필요한 포장 단계를 줄이고 있다. 최소화한 홍보용 인쇄물은 디지털화하고 선주문 시스템인 ‘스페셜 오더’로 재고를 줄여 폐기물 양을 최소화시키고 있다. 나아가 제품 보관 및 관리에 대한 정보를 제공하고 서비스인 무료 스타일케어 서비스를 제공하는 등 “관리 및 수리(Care & Repair)” 서비스로 제품의 수명주기를 연장시키는데 도움을 주고 있다 (Figure 10). 이와 같이 헬렌카민스키에서는 지속 가능한 디자인을 위한 첫 단계인 시즌 프로젝트를 위한 킥 오프발표를 시작으로 공급망 선정, 대표 디자인 성격의 오브젝트 제품선정 및 평가, 디자인 개발 및 생산단계 그리고 판매 및 홍보 단계로 상품 기획이 진행되고 있다.

IV. 포지티브 럭셔리의 지속가능한 상품 개발

1. 포지티브 럭셔리 브랜드의 지속가능한 디자인 개발을 위한 방안

포지티브 럭셔리의 대표 브랜드인 헬렌카민스키의 사례를 바탕으로 지속 가능한 상품을 위한 디자인 개발에 필요한 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 순환성을 높이는 디자인 개발이 요구된다. 이는 포지티브 럭셔리의 평가 요소인 환경적인 측면을 고려해 디자인하는 것이 중요하기 때문이다. 이를 위해 천연 소재 사용, 재활용이 가능한 소재 선정, 디자인 전개 시 단일 소재 사용 및 색채의 최소화, 제품 관

리 및 수리 등을 통해 순환이 가능한 제품 디자인을 개발하는 것이 필요하다. 헬렌카민스키에서는 대부분 자연 소재인 라피아를 사용하고, 라피아 소재로 다양한 스타일의 모자뿐 아니라 가방, 신발 등을 디자인한다(Figure 11- 14). 사용 후 남은 재료가 동일한 부속이나 장식에 활용되기 쉽게 하여, 폐기물도 줄일 수 있게 한다. 색채 역시 자연 그대로의 색을 사용하고, 다양한 스타일에서도 색채를 통일시켜 재사용 시 활용도를 높이게 할 뿐 아니라 염색과정도 축소시켜 에너지 사용량 및 물의 오염 등을 줄일 수 있게 한다. 또한 판매 후 제품을 수리하여 재사용할 수 있는 ‘스페셜 케어 서비스’, 지난 시즌 재고를 재활용한 ‘메이드 투 오더(Made to Order) 시스템’으로 맞춤 모자를 제작해 다시 판매가 가능하도록 하고 있다. 이와 같이 환경에 영향을 미치지 않는 소재 사용은 물론 소재와 색채의 그룹핑으로 재활용 및 재사용이 가능하도록 하여 제품 수명을 연장시킬 뿐 아니라 환경에 미치는 영향을 최소화시키면서 순환이 가능한 상품의 디자인 개발에 중점을 두는 것이 바람직하다.

둘째, 소재 사용의 엄격함은 물론 인증된 소재를 사용한 디자인이 되도록 한다. 국제인증서 여부 확인, 혼방 소재에서 함성 함유의 혼용 기준, 소재 가공 및 염색 시 염료, 표백제, 가공제 등에 대한 정확한 기준을 확인하고 소재를 사용한다. 헬렌카민스키 제품은 대부분 라피아 사용으로 폐기 시 자연으로 회기 가능한 자연 소재를 사용하고 있고, RWS 인증의 울, Good Cashmere Standard 인증의 캐시미어, 동물복지인증(LWG)의 가죽(Figure 15) 등 국제 인증서를 받은 소재만을 사용하고 있다. 또한 인증서를 통해 농장부터 재배, 제조, 유통까지 책임감 있는 방식으로 생산되었는지를 확인하고 진행한다. 혼방 소재의 경우라도 함성 함유의 비중이 50%를 넘지 않도록 하는 엄격한 기준을 따르고 있다.

또한, 염색 시 폐수를 재활용하고 표백과정 없이 천연 염색으로 진행할 뿐 아니라 가공 시 생분해성 세제만을 사용하고 있다. 이와 같이 자연 소재, 인증받은 소재를 우선적으로 사용하고, 소재 선택 시 지속 가능한 제품 개발에 적합한 수치화된 기준뿐 아니라 소재 및 염색과 관련된 과정을 고려한 재료를 사용하여야 한다. 이는 제품이 완성되었을 때 소재 정보의 공개가 가능하여 지속 가능한 제품임을 소비자에게 알릴 수 있는 자료가 되기도 한다.

셋째, 제작 방식을 단순화시키거나 이를 위한 새로운 기술을 개발할 디자인이 되도록 한다. 제품의 개발 과정에서 제작 단계를 간소화시키거나 새로운 기술을 적용하여 제작 시간을 단축시켜 근로시간을 줄일 수 있을 뿐 아니라 제작 과정에서 발생하는 폐기물을 줄이고 에너지 효율을 높일 수 있다. 라피아 모자의 경우 5겹 꼬임의 라피아 브레이드 기

법으로 제작되어 5일이 걸렸지만 꼬임을 반으로 줄여 뜨개질 고리에 걸어서 만드는 새로운 기법인 크로쉐 뜨개질 기법은 제작 기간이 3일로 단축시키기도 하였다(Figure 16 - 18). 또한, 이음새, 매듭, 연결선이 없어 제작 후 폐기물이 거의 남지 않을 뿐 아니라 모자의 장식을 기존에 사용하던 그로그레인 테이프 대신 모자 원재료인 라피아 끈으로 대체하여 장식을 부착하는 봉제 과정을 생략하고 바로 묶는 방식으로 생산 기간을 단축시켰다. 즉, 제품에 사용되는 소재와 부자재를 통일시켜 폐기물의 양을 줄였다. 이와 같이 불필요한 장식이나 디테일을 최소화하여 제작 방식을 단순화시키고, 여밈 처리나 연결 부분 등 제작 과정이 쉬운 방법을 고려하고 제작 기간을 단축시킬 수 있는 새로운 기술개발을 적용하여 지속 가능한 상품개발이 이루어 질 수 있도록 한다.



Figure 11. *Newport*
(www.helenkaminski.com.au)

Figure 12. *Bianca*
(www.helenkaminski.com.au)

Figure 13. *Mari*
(www.helenkaminski.com.au)

Figure 14. *Dana*
(www.helenkaminski.com.au)



Figure 15. *LWG Leather*
(www.helenkaminski.com.au)



Figure 16.
Restoring Madagascar's Forests
(www.helenkaminski.com.au)



Figure 17.
Raffia Braid
(www.helenkaminski.com.au)



Figure 18.
Raffia Crochet
(www.helenkaminski.com.au)



Figure 19. *Indigenous Fashion Projects with Bábbarra*
(www.helenkaminski.com.au)

넷째, 지역사회의 전통 및 독창적인 수공예 기술을 응용한 디자인 개발이 이루어지도록 한다. 사회적인 측면에서 지역사회 특유의 소재, 특수한 문화, 수공예적 전통 기술 등을 다시 복원하거나 응용하여 독특하고 창의성 있는 상품개발에 적용하는 것이 필요하다. 나아가 이는 기업의 이익은 물론 지역사회 발전을 가져올 수 있다. 헬렌카민스키는 ‘원주민 패션 프로젝트(Indigenous Fashion Projects)’를 통해 그들 조상의 이야기를 바탕으로 한 수공예의 프린트를 활용한 아름다운 직물 디자인을 개발하고 있으며(Figure 19) 이를 이용해 새로운 모자 디자인의 컬렉션으로 진행하는 콜라보 상품을 개발하기도 한다. 나아가 훈련받은 이들은 국가 인증을 획득할 수 있도록 지원하고 있어 지역사회와 동반 성장하고 있다. 이와 같이 지역사회의 전통문화, 장인 공예를 옹호하고 원주민의 이익과 문화를 보호할 뿐 아니라 원주민과 협력을 통해 디자이너의 창의적 활동 및 상품 개발에 기여하게 된다.

2. 포지티브 럭셔리 브랜드의 지속가능한 상품 기획을 위한 실천 전략

지속가능한 상품 개발을 위한 상품 기획에서 요구되는 실천 전략을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 상품기획 단계의 변화 및 참여구성원의 확대가 필요하다. 지속 가능한 상품개발에 있어서 기존의 상품기획 단계의 수정 및 단계별 참여하는 구성원의 변화가 필요하다. 시준 계획 초기 단계인 킥오프 단계에서 전 부서의 참여가 요구되므로, 각 단계별 필요 구성원을 선정하여 새로운 팀 구성이 이루어져야 한다. 또한 사전 환경 점검을 위한 환경 전문가의 참여도 필요하다. 헬렌카민스키는 킥오프 단계에서 자연이 회복할 수 있는 범위 내에서 수급 가능한 라피아의 양, 원주민들의 작업 환경을 고려한 생산량, 스리랑카의 현장 상황 등 생산 관련 현황을 공유하여 환경에 대한 사전 점검을 하고 있을 뿐만 아니라 환경 문제를 감소시킬 수 있는 노력을 기울이고 있다. 즉,

시즌 초기 단계부터 제품 개발에 관련된 전 부서의 구성원 뿐 아니라 외부 환경 전문가가 참여하여 환경을 고려한 원자재 소싱은 물론 근로자, 작업 환경 및 생산의 과정을 보다 통합적인 사고로 사전 평가를 진행하는 것이 바람직하기 때문이다.

둘째, 윤리적 소싱을 위한 공급망 확보 및 사전 점검이 요구된다. 일반적으로 공급망 선정은 디자인 전개 및 개발단계 이후에 이루어지고 있다. 그러나 포지티브 럭셔리 브랜드의 지속 가능한 상품개발을 위해서는 원자재 수급 시 환경에 미치는 영향, 근로자, 생산지의 상황 등을 고려한 공급망에 대한 사전 점검이 이루어지고 있으므로, 디자인 개발 이전에 공급망의 확보는 물론 이에 대한 사전 점검이 반드시 필요하다. 즉, 상품개발 단계 이전에 환경 전문가의 객관적인 사전 점검을 거쳐 자연을 해치지 않는 원자재 확보, 근로자를 고려한 공급망 선정이 이루어져야 한다. 또한 환경과 사람을 고려한 공급망도 확보는 물론 점검이 이루어져야 한다.

셋째, 친환경 소재 사용 및 제조 혁신이 필요하다. 소재 선택은 제품과 직결될 뿐 아니라 폐기 후 환경에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다. 자연 소재, 재활용이 가능한 소재, 생분해성 원료로 만든 소재, 인증받은 소재, 합성 물질이나 유해물질을 최소화하는 소재의 사용이 우선시 되어야 하고 이를 위한 개발이 필요하다. 나아가 환경에 해를 미치지 않는 친환경적 염색, 가공, 표면 처리 등과 같은 기술을 접목한 소재 개발이 필요하다. 헬렌카민스키는 농약이나 화학 비료를 사용하지 않는 토양에서 가지치기와 같은 수작업으로 추출한 자연 소재를 주로 사용하고 있고, 재활용, 재사용이 가능한 소재 사용 및 천연염료만을 사용하고 표백처리 과정 없이 진행하는 친환경적 염색법과 생분해성 세제를 사용하고 있다. 즉, 자연 소재 사용, 재사용, 재활용이 가능한 소재를 사용하고 원료부터 개발 전 과정에 걸쳐 유해물질 배출, 폐기 시 토양 오염, 물 사용량, 폐기 후 처리 등을 제조 혁신이 필요하다. 나아가 상품 제작에서의 작업 방식 및 관련 기술 개발의 제조 혁신도 필요하다.

넷째, 지속가능한 성격의 대표 디자인이 될 오브젝트 제품 선정 및 평가 단계가 마련되어야 한다. 오브젝트 제품 선정은 시즌 대표가 될 수 있는 제품을 결정하는 것으로 원자재 수급, 생산자, 생산 과정, 생산 작업 현장 등의 상황을 점검하는 것으로 향후 대량 생산이 될 디자인의 방향이자 구체적으로 예시된 대표 견본으로 중요하다. 현재 기존의 상품기획 단계에서는 이 과정 없이 디자인 개발 및 전개가 이루어지고 있어 지속가능한 제품이 되기 위한 단계가 환경

적 측면에 대한 기준을 적용 및 적용할 오브젝트 제품 선정하는 단계가 필요하다. 헬렌카민스키의 파나마 모자의 경우 나무가 회복하는 시간을 확보하기 위해 어린잎은 재취하지 않고 있어 소량의 원자재 공급만 가능한 상황이라 소량의 생산만 진행하고 다른 소재의 모자로 대체하여 진행하듯 오브젝트 제품에 대해 사전에 환경과 인간에 미치는 영향을 고려한 평가 단계가 필요하다.

V. 결론

오늘날의 지속가능성의 개념은 환경, 사회, 사람이 조화를 이루며 기업의 경제적 창출까지 아우르며 미래세대를 위한 지원 활동으로 중요시되고 있다. 포지티브 럭셔리 역시 지속 가능한 미래를 위해 럭셔리 산업을 변화시키기 위한 목적으로 사람과 환경에 대한 높은 기준을 충족하여 소비자의 신뢰를 구축하도록 지원하고 있다.

본 연구에서는 포지티브 럭셔리의 대표적인 패션 브랜드인 헬렌카민스키를 대상으로 지속가능 실천 사례 및 상품기획의 단계를 살펴보았다. 실천사례를 통해 포지티브 럭셔리의 평가 기준인 환경, 사회, 지배구조, 혁신은 환경적인 측면에서 소재 사용 및 개발, 단순화된 제작 방식의 추구로 디자인 개발에 직접적인 영향을 주고 있으며 사회적 측면에서 근로자의 작업 환경, 책임감 있는 공급망, 지역사회 동반 성장에서 원자재 공급 및 제품 생산과 관련이 있다. 지배구조 및 혁신은 브랜드의 목표와 지속가능 혁신을 위한 지침이 되고 있다.

헬렌카민스키의 상품기획의 단계를 살펴본 결과 포지티브 럭셔리의 경우 일반적인 상품기획의 프로세스와는 다르게 진행되고 있는 것으로 나타났다. 즉 지속가능한 디자인을 위해 첫 단계는 시즌 프로젝트를 위한 킷오프 발표로 시작되고, 공급망 선정 단계, 대표 디자인 성격의 오브젝트 제품 선정 및 평가 단계, 디자인 개발 및 생산 단계, 판매 및 홍보 단계로 나타났다.

이와 같은 포지티브 럭셔리의 평가 요소와 대표 브랜드의 지속가능 사례 그리고 상품기획의 단계를 통해 지속가능한 디자인 개발에 필요한 방안과 이를 실행하기 위한 실천전략의 연구결과는 다음 같다. 지속가능한 상품을 위한 디자인 개발에 필요한 방안으로 첫째, 순환성을 높이는 디자인 개발이 요구된다. 둘째, 소재 사용의 엄격성 물론 인증된 소재를 사용한 디자인이 되도록 한다. 셋째, 제작 방식을 단순화시키거나 이를 위한 새로운 기술을 개발한 디자인이 되도록 한다. 넷째, 지역사회의 전통 및 독창적인 수공예 기술을 응

용한 디자인 개발이 이루어지도록 한다. 그리고 지속 가능한 상품기획을 위한 실천 전략은 다음과 같다. 첫째, 상품기획 단계의 변화 및 참여구성원의 확대가 필요하다. 둘째, 윤리적 소싱을 위한 공급망 확보 및 사전 점검이 요구된다. 셋째, 친환경 소재 사용 및 제조 혁신이 필요하다. 넷째, 지속 가능성을 갖춘 대표 디자인이 될 오브젝트 제품 선정 및 평가 단계가 마련되어야 한다.

본 연구는 포지티브 럭셔리 브랜드의 사례와 상품기획 단계를 통해 국제적 시각에서 요구되는 지속가능한 디자인 개발에 대한 이해를 구체화했고 앞으로 국내 패션 기업이 실천해야 할 디자인 개발의 방안 및 상품기획에 적용되어야 할 전략을 제시했다는 점에서 의의를 가진다. 특히 연구자가 포지티브 럭셔리 브랜드의 실무 경험을 바탕으로 현장 중심의 실천적 방향을 제시한 것이기에 패션 실무는 물론 지속 가능한 디자인 개발에 필요한 기초 자료로 기여할 수 있다. 그러나 본 연구에서 다루어지지 않은 지속 가능한 상품이 되기 위한 디자인 개발에 필요한 평가 체계 및 기준이 마련되지 않기에 이에 대한 후속연구도 이루어져야 할 것이다.

References

- Batat, W. (2018). Q5. Conceptualizing the digital experience in luxury. *Advances in consumer research*, 2018(46), 899.
- Beukers, A. & Van hinte, E. (1990). *Lightness: The inevitable renaissance of minimum energy structures*. Rotterdam: see the Wuppertal Institute for more on MIPS.
- Bianca. (2024). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://www.helenkaminski.com.au/products/bianca-nougat-natural-logo>
- Butterfly Mark. (n.d.). [photograph]. *Positive Luxury*. Retrieved from <https://www.positiveluxury.com/content/uploads/2022/04/1-5.png>
- Care & Repair Service. (n.d.). *Education materials*. [Brochure]. Sydney, Australia: helenkaminski.
- Color Grouping. (n.d.). *Education materials*. [Brochure]. Sydney, Australia: helenkaminski.
- Dona. (2024). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://www.helenkaminski.com.au/collections/womens-bags/products/dana-nougat-caramel>
- Helenkaminski 'Classic 5'. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://www.helenkaminski.com.au/pages/the-archives>
- Helkaminski & Butter Fly Mark. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://helenkaminski.co.kr/pages/our-positive-luxury-certification/index.html>
- Helenkaminski's Butter Fly Mark Certified Score. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://www.positiveluxury.com/real-changemakers/helenkaminski/>
- Helenkaminski Srilanka Artisans. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://www.helenkaminski.com.au/blogs/journal/celebrating-our-artisans>
- Indigenous Fashion Projects with Bábbarra 1. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from https://www.helenkaminski.com.au/cdn/shop/files/helenkaminski-babbarra-design-process-0_600x.jpg?v=1703920349
- Indigenous Fashion Projects with Bábbarra 2. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from https://www.helenkaminski.com.au/cdn/shop/files/helenkaminski-babbarra-design-process-2_600x.jpg?v=1703920138
- 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.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy : Break the rules of marketing to build luxury brands*. US: Kogan page publishers.
- 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.
- Lee, W. S. (2023, December 20). Announcement of this year's top 10 ESG news selections. *Fashion Post*. Retrieved March 6, 2024 from https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsinnews&wr_id=6457
- LWG Leather. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://www.helenkaminski.com.au/pages/our-positive-luxury-certification/index.html>

- com.au/cdn/shop/files/helen-kaminski-responsible-sourcing_600x.jpg?v=1688437568
- Mari. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://www.helenkaminski.com.au/collections/footwear/products/mari-nougat>
- Nadin, H., & Klaus, W. (2013). *Luxury marketing : A challenge for theory and practice*. Germany : Springer Gabler.
- Nam, J. H. (2021). *Impact on perceived consumption value and purchase intention of sustainable fashion luxury brands : Focusing on value-based adoption model* (Unpublished master's thesis). KookMin University, Seoul, Korea.
- Newport. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://www.helenkaminski.com.au/products/newport-sb-nougat-lotus>
- Object Selection though 'Indigenous Fashionproject'. (n.d.). [photograph]. *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/Cmr4r4DO_6q/?igsh=aHRucjJwcWxoYzM=
- Our Story. (n.d.). *Helenkaminski*. Retrieved April 18, 2024, from <https://helenkaminski.co.kr/pages/about>
- Positive Luxury. (n.d.). positive luxury. Retrieved March 9, 2024, from <https://www.positiveluxury.com/>
- Raffia Braid. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from https://www.helenkaminski.com.au/cdn/shop/files/helen-kaminski-craftspersonship-braid_602x.jpg?v=1704691886
- Raffia Crochet. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from https://www.helenkaminski.com.au/cdn/shop/files/helen-kaminski-crochet-technique_600x.png?v=1705627379
- Raw Material Sourcing. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from <https://helenkaminski.co.kr/pages/responsibility/our-planet.html>
- Restoring Madagascar's Forests. (n.d.). [photograph]. *helenkaminski*. Retrieved from https://www.helenkaminski.com.au/cdn/shop/files/helen-kaminski-raffia-replanting_600x.jpg?v=1688437568
- Yoo, S. M., & Lee, J. S. (2023). A case study of the sustainable. *Journal of Fashion Business*, 27(2), 88-107.
- Yoon, I. J., & Kim, M. (2013). Case study of design management with the sustainable design: Focused on the global companies. *Journal of Integrated Design Research*, 12(1), 81-92.
- 23 Drivers Sustainability. (n.d.). [photograph]. *positive luxury*. Retrieved from <https://www.positiveluxury.com/our-standards/#drivers>

Received (April 18, 2024)

Revised (May 22, 2024)

Accepted (May 23, 2024)