

국내 지속가능 윤리적 패션업종 네트워크의 성장을 위한 정책과제 수립

장 남 경* · 이 미 영

한세대학교 디자인학부 섬유패션디자인학과 부교수*
한국윤리적패션네트워크 대표

요 약

본 연구의 목적은 국내 윤리적 패션의 지속가능성 정착과 성장을 위하여 정책 방향을 수립하고 전략과제를 도출하는 데에 있다. 이를 위해 (1) 이론적 고찰로 지속가능 윤리적 패션의 역사와 정의를 살펴보고, (2) 지속가능 윤리적 패션 가치사슬의 단계별로 제기되는 지속가능 윤리적 이슈와 해결 방안을 분석하고, (3) 유럽과 미국의 지속가능 윤리적 패션 단체의 활동과 운영, 정책에 대해 사례분석을 실시한 후, (4) 국내 지속가능 윤리적 패션의 정책 방향을 수립하고 전략과제를 도출하였다. 사례분석을 위해서는 지속가능 윤리적 패션 관련 기사에 자주 언급되고 대표성을 가지고 있다고 판단되는 해외 플랫폼 8곳을 선정하여, 웹사이트, 기사, 인터뷰를 통해 자료를 수집하여 분석하였다. 결과로 도출된 전략과제는 3C 전략과제로 Connect, Collaborate, Create를 포함한다. Connect 전략과제는 윤리적 패션 소재, 생산자, 판매자 데이터베이스 구축, 온라인/오프라인 네트워킹과 공유 공간 활성화, 연구과제 발굴, 국내외 판로 개척, 그리고 윤리적 패션 국가 또는 도시 브랜드 구축이다. Collaborate 전략과제는 생산자 일감연계 프로젝트, 대기업·중소기업 상생, 대규모 생산/폐기 의류의 지속가능 윤리성 의무 도입, 그리고 산학 또는 관학 협업이다. Create 전략과제는 윤리적 패션 콘텐츠 제작 및 관리, 지속가능 윤리적 패션의 이미지 형성, 지속가능성 인증 및 리포트 발간, 윤리적 패션 소비자 캠페인, 그리고 윤리적 패션 소비자 멤버십 운영이다. 본 연구의 결과는 국내 지속가능 윤리적 패션의 정책 개발과 제도 개선은 물론 국내 지속가능 윤리적 패션 가치사슬 구조에 존재하는 다양한 제조 및 판매업자 간의 파트너십으로 윤리적 패션 생태계 조성과 소비문화 건인에 기여할 수 있을 것이다.

주제어 : 지속가능한 패션, 윤리적 패션, 정책 연구, 전략과제, 플랫폼

*교신저자: 장남경, edio99@hansei.ac.kr

접수일: 2021년 10월 13일, 수정논문접수일: 2021년 11월 10일, 게재확정일: 2021년 11월 14일

I. 서론

1. 연구 필요성 및 배경

1990년대 환경 문제와 의류 산업의 노동 착취 공장 문제에서 시작된 지속가능 윤리적 패션에 대한 논의는 21세기에 들어서며 사회적 인지도가 급격히 상승하였다. 지속가능한 윤리적 패션은 패션과 텍스타일 제품 그 이상을 의미하며, 환경적 책임감, 노동자와 동물의 복지, 슬로우 패션 등 사회·문화적 생태계, 투명한 재무 시스템 등과 복합적으로 상호 의존하고 있다. 지속가능성에 대한 사회적 요구 증대에 따라 패션 기업들은 상품의 생산, 유통, 폐기에 이르는 상품 개발 전 과정에 있어 지속가능성을 고려한 경영 활동을 전개(Jang et al., 2012)할 필요성을 체감하고 있다. 최근 패션 기업들은 친환경 소재 개발, 염료 사용, 윤리적 콘셉트의 디자인 개발, 공정무역 프로그램 운영, 경영 방식의 투명한 공개 등을 통해 새로운 사회적 가치를 창출하려고 노력하고 있다. 또한 소비자의 의식 수준이 성장함에 따라 기업과 상품의 지속가능 윤리성이 상품을 구매하고 사용하는 하나의 기준으로 소비패턴도 변화하고 있다. 맥킨지 & 컴퍼니(McKinsey & Company)가 실시한 조사에서 코로나(COVID-19)로 인한 불확실성과 위기에 대한 불안감의 증가로 인해 설문에 응한 소비자의 약 66%가 기후변화에 부정적 영향을 줄이는 것이 중요하며, 88%가 환경오염을 줄이는데 더욱 관심을 가져야 한다고 응답하였다(Granskog et al., 2020). 소비자들은 이러한 환경에 관한 관심을 생각에 그치지 않고 실제 행동을 바꾸기 시작한 것으로 파악되었다. 조사 대상 소비자 중 57%는 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 라이프스타일을 크게 변화시켰으며, 60% 이상은 재활용과 친환경적인 포장과 제품 구매를 위해 노력하고 있다고 응답하였다(Granskog et al., 2020).

유럽과 미국 등 지속가능 윤리적 패션에 대한 사회적 합의를 선도적으로 이루어가고 있는 해외 사례를 보면 패션 산업이 지속가능한 산업으로 변화하는 데에는 개별 기업과 소비자의 변화를 기다리는 것보다 정부, 주요 기업, 단체 등 영향력 있는 패션 리더의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다. 런던 칼리지 오브 패션(London College of Fashion)과 지속가능한 패션 센터(Centre for Sustainable Fashion)가 협업한 유러피언 커미션(European Commission, 2019)의 보고서에 따르면, 국가들이 EU(European Union) 또는 정부로부터 자금을 지원받을 경우, 공공 부문이 지원하는 사업 자문과 멘토링은 지속가능 패션의 핵심 조력자가 될 수 있으며, 공공 지원은 폐기물 관리 및 재사용을 위한 인프라에 집중될 수 있다고 하였다. 예를 들어, 유럽의 지속가능 비즈니스 연합인 에코 프레너(Ecopreneur, 2019)는 EU에서 순환형 패션으로의 전환을 앞당길 수 있는 정책 도구의 다섯 가지 축을 도출하였다. 여기에는 혁신 정책, 경제적 인센티브, 규제, 무역 정책, 자발적 조치가 포함된다. 정책 도구로 인한 잠재적 편익은 영국 환경감사위원회의 권고 사항에서도 인정되었다. 의복 소비와 지속가능성에 관한 픽싱 패션(Fixing Fashion)의 최근 보고서에서는 생산되는 모든 의복에 1페니씩 요금을 부과하여 버려지는 의복의 수거와 분류 시설에 채투자하는 것이 필요하다고 하였다. 이와 관련하여 영국 정부는 패션 소매업체, 물 회사, 세탁기 제조업체 및 섬유 생산업체를 하나로 묶어 미세 섬유 오염 관련 문제를 해결하기 위한 협력을 독려하기도 하였다(House of Commons Environmental Audit Committee, 2019).

지속가능 윤리적 패션의 중요성에 대한 전 세계적인 공감과 관심에 따라 학계에서도 연구가 활발히 진행되고 있다. 하지만, 대부분의 학술연구들은 디자인 개발(Yeon & Park, 2020) 소비자 행동(Chung, 2017), 그리고 마케팅 전략(Kim, 2018)에

초점을 낮추고 있다. 정책과 관련된 연구는 뉴욕 (Trejo et al., 2019)과 남아프리카(Cao et al, 2017)를 대상으로 소수의 해외연구가 수행되었지만, 매우 미비한 실정이다. 따라서 국내 윤리적 패션의 성공적인 정착과 대중적 확산을 위해서는 스타트업 중심의 소규모 기업과 함께 패션 중견, 대기업 및 연관 산업 영역의 기업들이 협력할 수 있는 윤리적 패션 관련 정보 공유, 산업연계, 홍보, 시민 체험, 교육, 판매가 가능한 플랫폼 역할을 하는 단체와 이를 마련하기 위한 정책에 대한 검토가 필요하다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 국내 윤리적 패션의 지속가능성 정착과 성장을 위하여 정책 방향을 수립하고 전략과제를 도출하기 위한 기초 자료를 제공하는 것이다. 이를 위한 세부적인 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 이론적 고찰로 지속가능 윤리적 패션의 역사와 정의를 살펴본다, 둘째, 지속가능 윤리적 패션 가치사슬의 구성 요소를 알아보고, 각 단계별로 제기되는 지속가능 윤리적 이슈와 해결 방안을 분석한다. 셋째, 유럽과 미국의 지속가능 윤리적 패션 단체의 활동과 정책을 분석한다. 마지막으로 국내 지속가능 윤리적 패션 정책 방향을 수립하고 전략과제를 도출한다.

3. 연구 방법

연구 목적을 달성하기 위한 연구 방법은 다음과 같다. 이론적 배경을 위하여 관련 단행본, 논문, 기사, 연구 보고서로부터 자료를 수집하여 고찰하였다. 지속가능 윤리적 패션 단체는 전반적인 패션 산업은 물론 윤리적 패션의 산업적 대중적 확산에 진보적인 유럽과 미국에 사례가 집중되어 있음을 알 수 있었다. 따라서 해외 지속가능 윤리적

패션 관련 기사에 자주 언급되어 대표성을 가지고 있다고 판단되는 플랫폼 6곳과 연구에 협조하여 연구자의 접근이 가능한 2곳을 사례로 선정하여 조사하였다. 웹 사이트와 기사 검색을 통해 자료를 수집하여 분석하였으며, 협조가 가능하였던 미국 뉴욕의 비에프 플러스 데이에(BF+DA)와 포틀랜드의 더 리뉴얼 워크숍(The Renewal Workshop)과는 인터뷰도 함께 진행하였다.

II. 이론적 배경: 지속가능 윤리적 패션의 배경 및 정의

전 세계적으로 의류는 전체 텍스타일 사용의 60% 이상을 차지하고 있다(Ellen MacArthur Foundation, 2017). 현재 매년 약 9천 2백만 톤의 텍스타일 폐기물이 발생되는 것으로 추정되는데 2030년에는 1억 3천 4백만 톤의 텍스타일이 버려질 것으로 예측되고 있다(Beall, 2020). 하지만 매년 패션 산업에서 발생하는 대부분의 폐기물들은 재활용되기보다는 매립되거나 소각되고 있다(Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group, 2017). 의류의 재활용은 약 12%로 예측되며, 버려지는 의류에서 새로운 의류로 재활용되는 비율은 1%에 불과한 것으로 보고되고 있다. 이는 종이, 유리, 플라스틱 페트병의 재활용률이 각각 55%, 27%, 29%인 것을 고려할 때 현저히 낮은 수치이다(Beall, 2020). 그뿐만 아니라, 2018년 기준으로 글로벌 패션 산업에서 배출되는 온실가스는 전체 지구 배출량의 약 4% 정도를 차지하는데, 이는 프랑스, 독일, 영국 3개국의 전체 경제가 배출하는 양과 비슷한 양이다(Berg et al., 2020). 따라서 패션 산업의 지속가능성을 위한 노력은 건강한 지구를 유지하는데 선택이 아닌 필수이다.

지속가능 윤리적 패션은 환경 및 미래 세대의 지속가능한 발전을 위해 패션 제품 전 과정에서

야기되는 윤리적·사회적 문제를 최소화하는 패션의 새로운 기획, 디자인, 소싱, 생산, 유통을 의미한다. 여기서 윤리란 단지 사회에 해가 되지 않는 것을 넘어서 빈곤을 줄이고, 지속가능한 생계 수단을 창출하고, 환경 문제를 해결하는 등 더욱 적극적인 사회 가치 창출을 내포한다. 윤리적 패션이 다루는 환경, 노동 인권, 공정 무역, 공동체 재생, 동물 복지 같은 주제들은 소비자의 새로운 생활문화와 행복 가치를 제안하며 ‘윤리적 가치 구매’라는 생활문화 영역까지 패션의 영역을 확장하고 있다.

지속가능 윤리적 패션에 대한 범주를 정의한 최근의 정의를 보면, <Figure 1>에서 보는 바와 같이 ①주문 생산, 테일러 생산, 수작업, DIY를 포함한 소비자 수요 기반 맞춤, ②제품 라이프사이클 전 과정의 친환경, ③고품질과 시대를 초월한 디자인, ④수공예 장인, 동물 복지, 전통적 생산에 있어 공정성과 윤리성, ⑤수선, 재디자인, 재활용, ⑥임대, 공유, 교환 ⑦재사용과 빈티지의 7개의 영역을 포함한다고 할 수 있다(Brismar, 2021).

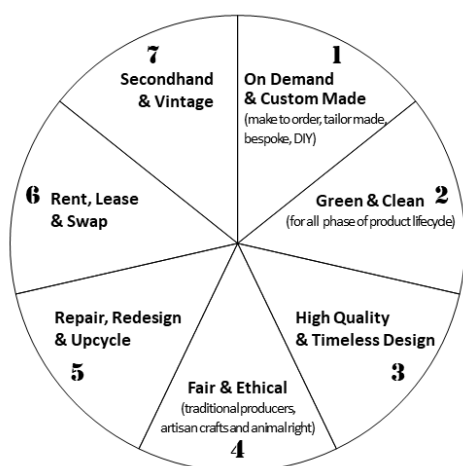


Figure 1. 지속가능 윤리적 패션의 7가지 영역.
From Brismar, (2021). <http://www.greenstrategy.se>

III. 지속가능 윤리적 패션 가치사슬과 이슈

1. 지속가능 윤리적 패션 가치사슬

패션 산업은 원부자재가 소비자에 이르는 소재, 의류, 유통 산업으로 구성되어 있다. 전통적인 패션 산업의 가치사슬은 <Figure 2>에서 보는 바와 같이 선형의 구조로 설명되어 왔다(Park & Lee, 2018). 하지만 지속가능 윤리적 패션의 가치사슬은 기존 구조에 소비, 수집, 재사용과 재활용을 추가한 원형의 구조로 순환적 가치를 증시한다. 패션 산업 가치사슬의 업스트림에서 비용을 절감할 수 있는 가장 중요한 변화는 생산과 유통에서의 에너지 효율 개선과 과잉 생산과 재고 감소이다. 생산 공장에서 버려지는 약 12%의 원단과 결국 팔리지 않는 25%의 의류(Business of Fashion, 2020) 폐기물의 재활용 또는 재생 또한 비용을 줄이면서 지속가능한 순환적 패션을 가속화하는 데 기여할 수 있다(Berg et al., 2020).

순환 시스템에서 가치가 생성되는 방식은 소비자에게 판매되는 유형에 있어서도 선형 시스템과 근본적으로 다르다. 이 시스템에서 하나의 의류는 판매와 재판매, 수선, 반환, 리퍼브 또는 재활용한 후 다시 재판매하여 반복적으로 가치를 창출할 수 있다(Business of Fashion, 2020). 유럽의류엑션플랜(ECAP: European Clothing Action Plan, n.d.)에서 제시한 모델(Figure 3)에서는 판매 이후의 단계가 추가되었으며, 각 단계마다 지속가능한 전략과 과정이 존재한다. 순환은 다음 세대의 주요 비즈니스 트렌드 중 하나이다. 그러나 이러한 순환 시스템은 몇몇 기업이나 리더가 주도하는 혁명으로는 달성하기 어려운 과제이다. 패션 회사와 고객, 그리고 가치사슬에 있는 모든 참여자들이 협업하는 집단적인 노력이 필요하다.



Figure 2. 전통적인 패션 산업의 가치사슬.
From Park & Lee. (2018), p. 14

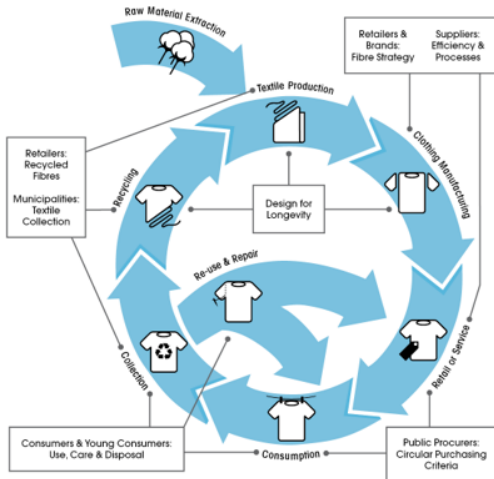


Figure 3. 지속가능 윤리적 패션 산업의 가치사슬.
From ECAP Circular Model. (n.d.).
<http://www.ecap.eu.com/ecap-circular-model>

2. 가치사슬 단계별 윤리적 이슈와 해결 방안

ECAP에서 제시한 지속가능 윤리적 패션 산업 가치사슬 8단계별로 제기되는 윤리적 이슈와 논의되고 있는 해결 방안을 정리하면 <Table 1>과 같다.

IV. 지속가능 윤리적 패션 플랫폼 사례

1. 사례 조사

1) 영국 런던: 커먼 오브젝트(Common Objective)

Common Objective는 소싱, 소재, 제작 등 지속가능 패션 기업이 원하는 니즈를 해결해주는 글로벌 테크 솔루션 제공 플랫폼이다. 나이키(Nike), 엘브이엠에이치(LVMH), 인디텍스(Inditex), 에이치앤

엠(H&M), 케링(Kering)과 막스 앤 스펜서(M&S)를 비롯한 150여 개국의 45,000개 브랜드와 공급업체들이 회원으로 가입되어 있다. 무료부터 월 25파운드 회비를 내는 유료 회원제로 운영하고 있으며, 회원 등급에 따라 차별화된 정보를 제공한다.

콘텐츠는 크게 연결(Connect), 학습(Learn), 커먼 오브젝트 엑스포(CO Expo), 커먼 오브젝트 어워드(CO Award)로 분류되어 있다(Figure 4). Connect는 공급자, 브랜드, 컨설턴트, 그 외 관련 기관과 인력을 연계하며, Learn은 3D Suite, 소재, 생산, 마켓, 트렌드, 지속가능 이슈 등과 관련된 실무와 기술을 돕고 있다. CO Expo는 비대면 상황에 맞춘 온라인 전시회로 지속가능한 소재와 의류의 판매 및 소싱을 지원한다. CO Award는 미션, 비즈니스 모델, 제품과 서비스, 지속가능 영향성, 지속가능 로드맵, 커뮤니케이션 기준을 마련하고 매년 The CO 10 Award를 선정하여 수상한다. 이 외에도 ‘지속가능한 소싱 조직’, ‘지속가능한 소싱에 대한 마스터 클래스’ 등의 이벤트와 ‘지속가능 보고서’를 발간한다. 마케팅 플랫폼인 웨이버 업(Favor Up)과 파트너십을 구축하여 인플루언서를 통한 브랜드의 소비자 캠페인을 극대화시키고, 그린 워싱(green washing) 중심의 마케팅을 지양할 수 있도록 돕고 있다(Common Objective, n.d.).

2) 영국 WRAP: 지속가능 의류 실행 계획(SCAP)

폐기물 & 자원 액션 프로그램(WRAP: Waste & Resources Action Programme)은 지속가능한 폐기물 관리를 목표로 2000년 시작된 영국의 자선 단체로 주로 유럽(특히 영국) 정부, 기업, 단체들과 함께 활동하고 있다. WRAP는 농업부터 폐기물 처리까지 다양한 영역을 포함하고 있는데 영국 정부의 섬유/의류 영역 프로젝트인 지속가능 의류 실행 계획(SCAP: Sustainable Clothing Action Plan)은 그 중 하나이다. 영국 소매 의류 판매의 48% 이상을 대표하는 90개 이상의 기업과 조직이 자발적으로

Table 1. 단계별 지속가능 윤리적 이슈와 해결 방안.

단계	지속가능 윤리적 이슈	해결방안
원재료 추출 (Raw Material Extraction)	<ul style="list-style-type: none"> 천연 소재 <ul style="list-style-type: none"> 식물성 소재: 농약, 토양 및 수질 오염, 생산자와 거주자의 건강 동물성 소재: 동물 복지, 생명 윤리 인조 소재: 토양, 수질 및 대기 오염, 생산자와 거주자의 건강 	<ul style="list-style-type: none"> 천연 소재 <ul style="list-style-type: none"> 식물성 소재: 오가닉 재배 방법, 재배방법의 혁신, 인증(유기농 인증, GOTS 인증 등) 동물성 소재: 동물의 털, 가죽의 윤리적 채취 방법 적용, 대체소재(에코 퍼/페이크 퍼, 웰론, 신슬레이트 등) 활용 새로운 천연 원사 개발 (파인애플, 생선, 해조류 만든 대체 가죽 등) 인조 소재: 윤리적 생산 인증, 재생소재 개발 Bio-based 섬유, 생분해성 섬유 디지털 기술을 활용한 추적 시스템 상용화
원단 제작 (Textile Production)	<ul style="list-style-type: none"> 원재료 배송과 공장에서 사용되는 탄소발자국의 환경적 문제 제기 공정상(화학 염색, 화학 후가공, 물 사용량) 배출하는 유해물질로 인한 환경 문제 <ul style="list-style-type: none"> 폐수 > 수질 오염 폐기물 > 토양 오염 비산, 먼지 > 대기 오염 VOC, 폐열, 소음/진동 노동환경 윤리 문제 	<ul style="list-style-type: none"> 천연 염색 또는 무수 염색 방법 개발 Low-Impact Dyeing 방법으로 염색 Clean Factory 인증제 활용(Bluesign, SAC, ZDHC, 공정무역 등)
의류 제조 (Clothing Manufacturing)	<ul style="list-style-type: none"> 비윤리적 노동문제(개발도상국의 저임금 착취공장) 샘플 제작과 패턴 재단 시 발생하는 원단 폐기물 과잉 생산 패스트 패션으로 인한 폐기물 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 공정무역, 노동조합(Union Made) 활성화 기업(브랜드) 자체 노동기준 마련 및 실행의 투명한 공개 디지털 활용 (3D 의류 시뮬레이션 기술을 통해 폐기물을 없이 샘플 제작 시간을 간소화) 제로 웨이스트 디자인 개발 (zero waste) 오래 입을 수 있는 디자인 개발 (Design for longevity)
유통과 서비스 (Retail of Service)	<ul style="list-style-type: none"> 예측 불일치로 인한 재고발생 소각 및 매립으로 인한 환경 영향 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 기술을 활용한 맞춤 제작 활성화 재사용, 재활용, 공유 활성화
소비 (Consumption)	<ul style="list-style-type: none"> 빠른 트렌드, 패스트 패션에 익숙한 빠르게 입고 버리는 짧은 수명의 소비문화 잘은 세탁으로 인한 물 사용, 미세 플라스틱 유입으로 인한 해양 생태계 오염 	<ul style="list-style-type: none"> 슬로우 패션'으로 소비문화 선도 의류로 인한 환경 영향에 대한 소비자 인식 확산 친환경 의류 관리 소비자 교육 새로운 소비문화의 효과적 정착을 위해 10대 소비자 교육 프로그램 실행
수거 (Collection)	<ul style="list-style-type: none"> 수거 방법 및 과정 불투명 일명 '맹처리' 비즈니스 존재 	<ul style="list-style-type: none"> 개별 브랜드가 자신들의 의류를 다시 수거하는 프로그램 운영 (파타고니아 Worn Wear 등) 의류 수거 전문회사의 진화모델 제시 수거 개선을 위한 지방자치단체와의 협력 모색
재사용과 수선 (Reuse & Repair)	<ul style="list-style-type: none"> 중고 장터 중심으로 재사용 시장 태동 수선은 소비자 스스로 해결 	<ul style="list-style-type: none"> 의류 중고 비즈니스 활성화 정책 마련 브랜드의 판매-수선=재사용 연계 모델 개발
재활용 (Recycling)	<ul style="list-style-type: none"> 섬유 재활용 의류 폐기물 재활용 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 사용 후 의류 재활용 다른 자원으로부터 재활용 섬유 개발 재활용 섬유 활성화 (재활용 면, PET병 재활용 섬유, 해양쓰레기 재활용 섬유 등) 재활용품에 디자인 또는 활용도를 더해 가치를 높인 업사이클링 (up-cycling) 활성화

참여하고 있다. 의류의 환경적 영향을 감소시킬 수 있는 새로운 발의와 과정 및 기술을 소개하는 의류지식허브(The Clothing Knowledge Hub)를 운영하며, 패션 마켓의 동향을 분석하여 기술하는 마

켓상황보고서(Market Situation Report)를 발간한다. 또한 소비자들에게 의류의 구매, 보관 및 수선, 업사이클링, 폐기에 대한 구체적인 방법을 알려주는 '너의 옷을 사랑하라(Love Your Cloth)' 캠페인과

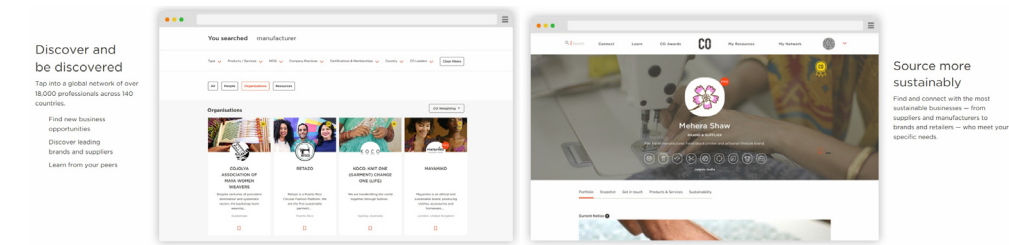


Figure 4. Common Object의 활동 사례.
From Common Objective. (n.d.). <https://www.commonobjective.co/>

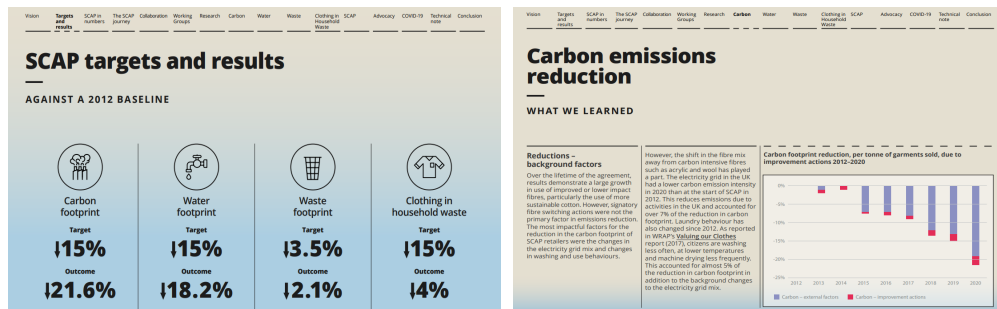


Figure 5. SCAP의 2020년 목표와 결과 보고.
From SCAP (n.d.). <https://wrap.org.uk>

새롭고 혁신적인 자원 효율 비즈니스 모델을 개척하는 리비즈(REBus) 등을 운영한다. SCAP에서 진행한 5가지 실행 계획(Action Plan)은 다음과 같으며, 그 결과 2012년부터 2020년까지 참여 브랜드들의 탄소, 물, 폐기물 발생이 감소된 것으로 보고하였다(SCAP, n.d.)(Figure 5).

- 자원을 효율적으로 사용하는 비즈니스 모델(Resource efficient business models)
- 옷의 수명을 늘려주는 디자인(Design for extending clothing life)
- 올바른 섬유/원단 선택(Fibre and fabric selection)
- 소비자 행동과 지속가능한 패션(Consumer behavior and sustainable clothing)
- 다시 사용하기/재활용(Re-use and recycling)

3) EU: 유러피안 의류 실행 계획(ECAP: European Clothing Action Plan)

ECAP은 유럽의 11개 국가(영국, 덴마크, 핀란

드, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 루마니아, 스페인, 스웨덴)가 참여하여 2015년 9월~2019년 3월까지 진행되었으며, EU Life가 연구비를 지원한 첫 번째 프로젝트이다. 유럽 패션의 순환적 접근 방식을 제시하는 ECAP은 ‘긴 수명을 위한 디자인(Design for Longevity)’ 플랫폼을 통한 지속가능한 디자인, 지속가능한 섬유 소싱, 생산 관행과 공공 조달, 유럽 소비자와 젊은 소비자의 참여, 섬유 수집 비율 향상, 재활용 섬유 통합의 영역으로 나누어 활동하였다. ECAP의 목적은 다음과 같다(European Clothing Action Plan, n.d.).

- EU 의류로 인한 폐기물, 물 및 탄소 발자국 감소
- 의류 공급망의 낭비를 방지하고, 기업, 소비자, 정부가 함께 국내 의류 및 작업복 사용
- 소각 및 매립 의류 감소
- 소비자 대상 더 적은 양의 의류 구매와 장시간 사용 장려
- 자원 효율 디자인 및 서비스 모델 장려

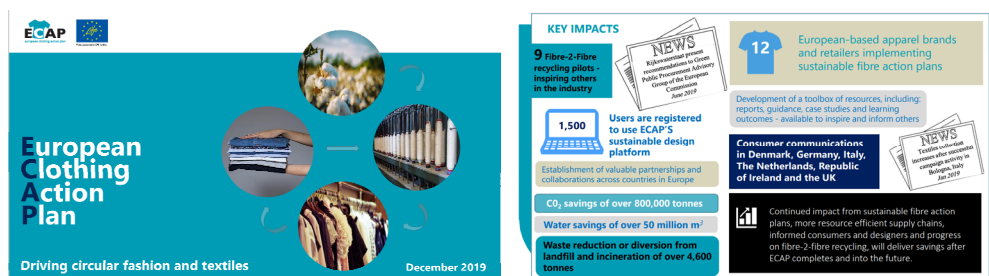


Figure 6. ECAP 결과보고서.
From European Clothing Action Plan (n.d.). <http://www.ecap.eu.com>

4) 네덜란드 암스테르담: 패션 포 굿(Fashion for Good)

Fashion for Good의 미션은 지속가능한 패션으로 전체 패션 생태계를 통합시키는 것이다. Fashion for Good은 ‘재사용과 재활용에 안전하고 건강한 좋은 소재’, ‘모든 사람들이 혜택을 받는 성장, 순환, 공유하는 좋은 경제’, ‘재사용이 가능하고 깨끗한 좋은 에너지’, ‘깨끗하고 모든 사람들이 사용할 수 있는 좋은 물’, ‘정리롭고 안전하고 존중하는 좋은 삶’이라는 ‘5가지 좋음’을 정의하고 공유한다. 이러한 ‘5가지 좋음’은 패션 산업 내의 모든 영역이 활용할 수 있는 사회, 경제, 환경적 번영을 가져오는 구조를 제시한다. 따라서 기존 제품보다 더욱 매력적이고 접근 가능한 상품을 가능하게 한다고

설명한다.

대표적인 프로그램인 혁신 플랫폼(Innovation Platform)은 비즈니스 성숙도의 다양한 니즈에 맞춘 프로그램으로 구성되어 있다(Table 2). Innovation Platform에서는 지속가능성 혁신에 가치를 두는 브랜드, 소매업, 투자자들을 서로 연결해주어 새로운 아이디어와 기술을 널리 알리고 있다. 플랫폼은 라우데스 재단(Laudes Foundation)의 지원으로 운영되며 기업 파트너로는 아디다스(Adidas), 씨앤에이(C&A), 갤러리 라파예트(Galleries Lafayette), 케링, 오토 그룹(Otto Group), 피비에이치(PVH Corp.), 타겟(Target), 스텔라 맥카트니(Stella McCartney) 등이 참여하고 있다. 그 외에도 지속가능한 패션 인터랙티브 박물관을 운영하고 있는데 오프라인과 온라인

Table 2. Innovation Platform의 니즈별 프로그램.

성장단계	대상	목적	지원
Accelerator Programme	• 유망한 스타트업	• 성장에 필요한 자금과 전문 지식 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 3개월 무료 프로그램 • 업계 리더, 브랜드, 소매업, 생산자 네트워크 • 투자자 네트워크 및 자본 투자 기회 제공 • 전문가 멘토십 제공 • 암스테르담 허브에 무료 사무실 공간 제공
Scaling Programme	• 실험 단계를 거친 혁신적인 상품/서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 전담팀을 통한 맞춤 지원 • 전문 지식, 고객 및 자본에 대한 액세스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2년 맞춤형 지원 제공 • 상품/서비스의 사업성 분석 후, 사업 확장 로드맵 제시 • 다양한 맞춤 콜라보 제공 • 생산자, 브랜드, 투자자 네트워크 형성
South Asia Programme	• 인도, 스리랑카 포함 남아시아 국가 패션 기업	<ul style="list-style-type: none"> • 순환 경제로의 전환 가속화 • 혁신 솔루션 확장 	<ul style="list-style-type: none"> • 12주 프로그램 • 선도 소매, 제조업체 1:1 세션 • 지속가능성 및 혁신 전담 전문가
Good Fashion Fund	• 지속가능한 생산을 위해 규모를 키워야 하는 비즈니스	• 자본 투자 기회 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 투자 지역: 방글라데시, 인도, 베트남 • 타겟 비즈니스: 섬유 및 의류 제조업체 및 운영자



Figure 7. Fashion for Good 박물관, 혁신 플랫폼.
From Fashion for Good (n.d.). <https://fashionforgood.com>

인 전시는 물론 다음 세대 양성을 위한 어린이 놀이 프로그램(Kids Innovator Lab)과 신진 아티스트 양성 (Grow Talent)과정을 운영하고 있다(Figure 7). 이 밖에 Fashion for Good에서 수행한 리서치 결과물과 관련 자료를 공유하는 등 윤리적·친환경적 패션에 대한 다양한 지식 확산에 기여하고 있다(Fashion for Good, n.d).

5) 덴마크 코펜하겐: 글로벌 패션 아젠다(Global Fashion Agenda)

깨끗하고 윤리적인 북유럽 계획(Nordic Initiative Clean and Ethical) 2009에서 시작된 덴마크의 Global Fashion Agenda는 코펜하겐에 기반을 둔 비영리 조직으로, 글로벌 패션 산업이 지속가능성을 실행할 수 있도록 강력하게 안내하는 역할을 하고 있다. Global Fashion Agenda는 브랜드와 소매업체를 포함한 가치사슬 전반에 걸쳐 지속가능성을 전략적 우선순위에 두고 성과를 높일 수 있도록 지원한다. 미래 패션 산업의 지속가능성을 확산하기 위해 다양한 그룹과 파트너십으로 연계되어 있다. 예를 들어 아소스(ASOS) 베스트셀러(Bestseller), 펑 그룹(Fung Group), 에이치앤엠, 케링, 나이키, 피엠에이치, 지속가능의류연합(Sustainable Apparel Coalition), 타겟과는 전략적 파트너십, 맥킨지 & 컴퍼니와는 지식 파트너십, 그리고 칼라 오토(Karla Otto)와는 커뮤니케이션 파트너십을 구축하였다.

Global Fashion Agenda의 핵심 활동 중 하나는

지속가능한 패션에 관해 널리 알려진 이벤트인 코펜하겐 패션 서밋(Copenhagen Fashion Summit)이다. 코펜하겐 패션 서밋은 패션 기업과 패션 산업의 조직 및 협회, 정책 입안자 등 많은 구성원이 함께 모여 사회적 및 환경적 지속가능성을 가속하기 위한 공통 솔루션을 찾는다. 2020년에 시작된 CFS+는 사전 제작된 디지털 콘텐츠, 라이브 세션, 패션 산업과 세계 최고의 혁신가를 연결하는 온라인 포럼을 결합한 하이브리드 형태로 운영된다(Figure 8). Global Fashion Agenda의 생각하는 리더로서의 역할은 매년 발행하는 보고서를 통해서도 분명히 알 수 있다. 여기에는 패션 리더들의 지속가능성 우선순위를 기반으로 선정한 연례 CEO 의제, 디자인과 혁신, 순환 패션 파트너십 등이 포함된다. 그뿐만 아니라, 패션 업계의 온실가스 배출량에 대한 분석과 기후변화 대응과 업체를 대상으로 한 전문적인 교육을 위해 노력하고 있다(Global Fashion Agenda, n.d.).

6) 프랑스 파리: 파리 굿 패션(Paris Good Fashion)

Paris Good Fashion은 파리의 지원을 받아 파리를 2024년까지 지속가능한 패션의 중심 도시로 만들려는 목표로 설립되었다(Burlet, 2019). 1901 법률에 따라 50개 이상의 회사, 디자이너, NGO, 기관이 연합된 협회이다(Figure 9). 참여하는 기업들은 대기업, 유명 브랜드부터 신진 디자이너까지 다양한데 Paris Good Fashion에서 개발한 자가 진

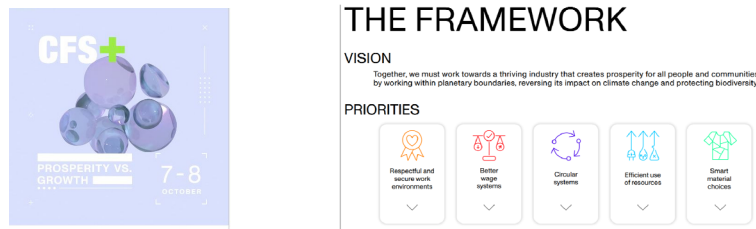


Figure 8. 2021 코펜하겐 패션 서밋 플러스 2021 Fashion CEO Agenda.
From Global Fashion Agenda (n.d.), <https://www.globalfashionagenda.com/>

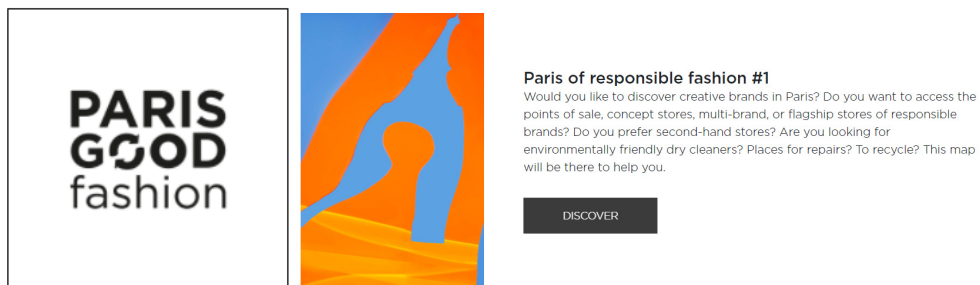


Figure 9. Paris Good Fashion 워크숍 예.
From Paris Good Fashion (n.d.), <https://parisgoodfashion.fr/en/>

단 도구를 통해 지속가능성을 진단받은 후 제시하는 로드맵을 따라 지속가능성을 실행하게 된다. 그 밖의 주요 활동으로는 프랑스 모직 산업의 재탄생, 신진디자이너의 지속가능성 지원, 패션 이벤트에 있어서 지속가능성 등 다양한 워크숍을 제공하고, 연구보고서 발간, 웨비나와 이벤트를 통해 정보를 공유하고 있다(Paris Good Fashion, n.d.).

7) 미국 뉴욕: 비에프 플러스 디에이(BF+DA)

BF+DA는 비영리 단체로, 뉴욕시에 위치한 대학교인 프랫 인스티튜트(Pratt Institute)와 주정부의 지원으로 시작되었고, 가장 큰 재정 지원은 프랫 인스티튜트이다. 프랫 인스티튜트는 이러한 플랫폼을 통해 현장 실습을 포함한 학생 교육적 효과를 달성하는 것에 목적을 두었다. 이와 관련하여 생산 코디네이터 겸 지속가능성 멘토인 Tara St. James와 인터뷰를 실시하고 사진을 제공받았다(Figure 10).

BF+DA의 특징은 지속가능 윤리적 패션에 관심 있는 디자이너와 스타트업을 대상으로 한 집중 멘토링과 네트워킹 강화라고 할 수 있다. 지속가능성에서 일하는 디자이너를 위한 액셀러레이팅 프로그램으로 멘토십을 받는 사람들은 주로 지속가능한 패션에서 일하는 디자이너 또는 스타트업을 운영하는 사업가들인데, 사회 정의, 공정무역, 친환경 등 지속가능성이라는 넓은 스펙트럼 안에서 일할 수 있도록 생산, 디자인, 판매, 마케팅 및 지속가능성 등 다양한 방면에서 도움을 주고 있다. 또한, 디자이너들이 서로 도와줄 수 있는 네트워킹을 형성하도록 지원하는 것도 주요 임무이다.

운영을 위한 재정 마련을 위해 월 US\$ 1,000(약 1,200,000원)의 비용을 받고 있는데, 이 비용은 디자이너가 24시간 동안 사용할 수 있는 공간에 대한 가격이 포함되어 있다. 따라서 뉴욕시의 사무실 렌트비로 멘토십을 받으며, 뉴욕에 있는 제조공장과 연결되어 제조 부분에 대한 노하우도 얻을



Figure 10. BF+DA 활동의 예. (Provided by Tara St. James)

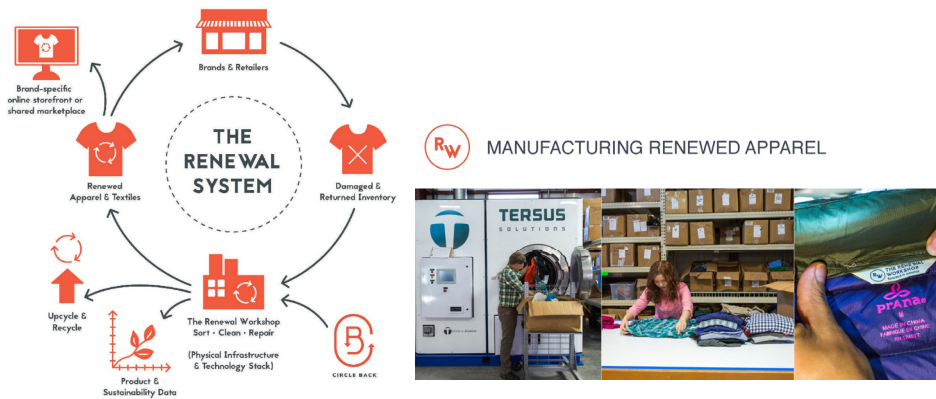


Figure 11. The Renewal Workshop의 상품 재순환을 위한 시스템. (Provided by Michelle Flores)

수 있다. 상주 직원은 총 4명으로, 2명은 소재와 생산 전문 지속가능성 멘토이고, 영업과 마케팅을 담당하는 멘토 한 명과 재정을 담당하는 멘토 한 명으로 구성되어 있다.

8) 미국 포틀랜드: 더 리뉴얼 워크숍(The Renewal Workshop)

The Renewal Workshop은 영리 기업으로, 특징은 재고, 교환 및 환불, 불량 제품을 재사용 또는 재활용하는 시스템이다. 세일즈 디렉터 겸 머천다이저 Michelle Flores와 인터뷰를 진행하고 사진을 제공받았다(Figure 11). 기업들과 파트너십으로 운영되고 지속가능 윤리적 측면을 더욱 강화하기 위

해 물을 적게 쓰면서 옷의 먼지와 오염된 물질을 제거하는 특별한 기계를 사용하고 있다.

리뉴얼 워크숍은 기존 브랜드의 선행 제조 방식을 순환시키기 위해 개발된 공정으로 상품의 재순환을 통한 폐기물 감소에 목적을 두고 있다. 현재 많은 브랜드와 리테일러들은 판매할 수 없는 재고에서 새로운 가치를 재생산시키는 시스템이 부족한 상황인데, 리뉴얼 시스템은 이러한 재고와 원단 재고들을 재활용하여 재생 의류, 재생 자재, 또는 재활용 원료로 전환한다. 또한, 이 시스템을 통하여 축적된 데이터를 파트너사에게 제공하여 향후 브랜드 제품의 디자인과 생산을 개선하기 위한 자료로 활용할 수 있도록 하고, 소비자에게도

폐기물을 줄일 수 있는 방법으로 활용될 수 있도록 한다.

비즈니스 핵심은 파트너를 맺은 브랜드 제품에 대한 순환 데이터를 포괄적이고 투명하게 관리하는 것으로, 현재 20여 개 내셔널 브랜드와 파트너를 맺고 있다. 프로세스는 일단 상품이 들어오면 재사용 또는 재활용 여부를 판단하는 분류, 재사용의 경우는 세척, 재활용의 경우는 수선, 품질관리, 상품화, 포장 섹션을 거치며 진행된다. 운영을 위한 재정은 브랜드의 파트너십 비용으로 마련하

는데, 파트너십 비용은 상품을 보내는 양에 따라 유동적으로 결정된다. 투자자도 유치하고 지역 정부의 홍보 도움을 받기도 하지만, 자체적으로 운영하고 있다.

2. 지속가능 윤리적 패션 플랫폼 요약 및 특징

앞에서 살펴본 지속가능 윤리적 패션 플랫폼 사례를 요약하면 <Table 3>과 같으며, 다음과 같은 공통적 특징 및 시사점을 도출할 수 있었다.

Table 3. 지속가능 윤리적 패션 플랫폼 사례 요약.

지역	플랫폼	운영주체 운영자원	주요 활동	차별점
영국	Common Objective	민간 (비영리) 회비	<ul style="list-style-type: none"> 네트워크 교육 (보고서 발간) 엑스포 시상 캠페인 	<ul style="list-style-type: none"> 대기업·중소기업 모두 참여 시상
영국	SCAP	관 (WRAP) 지원금	<ul style="list-style-type: none"> 자원 효율 비즈니스 모델 옷의 수명을 늘려주는 디자인 올바른 섬유/원단 선택 소비자 행동과 지속가능한 패션 다시 사용하기/재활용 	<ul style="list-style-type: none"> 연구 중심 비즈니스 모델 제시, 소비자 행동 변화 건인
EU	ECAP	관 (WRAP) 지원금	<ul style="list-style-type: none"> Design for Longevity 지속가능한 섬유 소싱 생산 관행과 공공 조달 유럽 & 젊은 소비자 참여 섬유 수집 비율 향상 재활용 섬유 통합 	<ul style="list-style-type: none"> 연구 중심 순환적 패션 공급망 제시 EU지속가능성 목표 행동계획 포함 UN지속가능 발전목표 포함
네덜란드	Fashion For Good	민간 (영리) 투자유치	<ul style="list-style-type: none"> 성숙 단계와 니즈에 따른 innovation Platform Convenor for Change 	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 플랫폼 목표 아시아 지역 확대 펀드 조성 대기업·중소기업 모두 참여
덴마크	Global Fashion Agenda	민간 (비영리) 회비	<ul style="list-style-type: none"> 코펜하겐 패션 서밋 CEO 아젠다 디자인 혁신 순환 패션 파트너십 	<ul style="list-style-type: none"> 연구 중심 전문가 집단 지식공유 및 확산
프랑스	Paris Good Fashion	민간(비영리) /관(파리시) 회비	<ul style="list-style-type: none"> 지속가능 진단 도구 멘토링 워크숍 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 도시브랜드 구축 대기업·중소기업 모두 참여
미국	BF+DA	학 (Pratt Institute) /관(NY State) 지원금	<ul style="list-style-type: none"> 디자이너를 대상으로 한 집중 멘토링 네트워크 	<ul style="list-style-type: none"> 대학연계
미국	The Renewal Workshop	민간(영리) 회비	<ul style="list-style-type: none"> 재고/하자 상품의 재판매를 통한 악성 재고(폐기물) 감소 	<ul style="list-style-type: none"> 지속가능 자생 모델

1) 주요 활동 영역 : 네트워크, 연구, 교육, 캠페인

모든 플랫폼에서 공통적으로 실행하고 있는 활동은 네트워크와 교육, 캠페인으로 요약할 수 있다. 네트워크는 패션 산업의 공급망에서 지속가능한 소재, 디자인, 생산, 유통을 연결하는 활동이다. 교육은 기업 교육과 소비자 교육 모두를 포함하며 기업 교육은 온/오프라인 프로그램 운영, 멘토링, 비즈니스 모델 수립, 연구보고서 발간, 가이드북 제공, 성공 사례 공유 등이 포함된다. 대상과 방법은 다소 다를 수 있으나 소비자 캠페인을 통한 윤리적 패션의 확산도 공통적으로 포함되는 활동이다.

2) 투자 규모와 범위

해외 사례를 보면 특히 유럽의 경우 정부와 민간 투자가 대규모로 함께 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또한 단일 국가 차원뿐 아니라 다국적 협력을 통해 그 범위를 확대하고 있다.

3) 참여 기업의 규모

해외 지속가능 윤리적 패션 플랫폼에는 아디다스, PVH, 케링, 아소스 등 스포츠웨어, 캐주얼웨어, 럭셔리 그룹, 유통, 컬렉션 디자이너까지 패션 산업 각 분야의 영향력 있는 대기업이 주도적으로 참여하고 있다. 지속가능한 가치를 가지고 시작하는 스타트업 지원과 함께 산업적·대중적 확산을 위해서는 대기업의 참여를 독려할 필요가 있다.

4) 민간 주도 자생 모델

윤리적 패션 생태계가 조성되기까지 정부의 정책적 의지와 예산은 필수적이고, 그 이후 민간단체, 기업과 소비자의 몫으로 전환이 가능하다. 이러한 측면에서 볼 때 미국의 The Renewal Workshop은 지속가능성을 실현하는 동시에 이윤을 추구하는 새로운 비즈니스 모델이라고 할 수 있다.

5) 산학(産學) 또는 관학(官學) 모델

지속가능 윤리적 패션에 대한 학문적·산업적 역사가 길지 않다 보니 전문 인력 또한 부족한 것이 현실이다. 하지만 지속가능 윤리적 패션으로 전환의 시급함을 고려할 때 청소년과 대학생들을 위한 산학 교육 및 훈련 기회가 필요하다. 이러한 점에서 뉴욕의 디자인 전문대학 프랫 인스티튜트와 산업이 연계한 BF+DA는 인력양성 측면에서 긍정적으로 검토할 수 있을 것이다.

V. 국내 지속가능 윤리적 패션 정책 방향 수립 및 전략과제 도출

1. 국내 지속가능 윤리적 패션 정책 방향

1) 지속가능 윤리적 패션의 아시아 허브

아시아는 전 세계 인구의 60%가 살고 있으며, 역사적으로도 현재도 글로벌 텍스타일과 의류의 주요 생산지이다. 그럼에도 불구하고 현재 윤리적 패션 플랫폼, 브랜드, 소비자 운동 등은 유럽과 미주를 중심으로 일어나고 있다. 따라서 국내 지속가능 윤리적 패션이 국내 패션 산업 생태계의 변화를 넘어 아시아의 지속가능 윤리적 패션 형성이란 비전을 제시하고, 리더십을 발휘한다면 이 분야의 선도적 위치를 차지할 수 있을 것이다.

2) 윤리적 패션 플랫폼 구축

지속가능 윤리적 패션 산업의 활성화를 위해서는 순환적 가치사슬 구조의 영역별 이슈를 파악하고 이를 해결할 수 있는 현실 가능하며 가장 효과적인 솔루션에 집중할 필요가 있다. 이를 위해서 윤리적 패션의 성장을 지원하는 생태계 기반 조성, 가치사슬 구조의 다양한 영역의 주체들이 연결되고 협업하며 창조적인 솔루션을 만들어낼 수 있는 강력한 플랫폼을 구축할 필요가 있다.

2. 국내 지속가능 윤리적 패션 플랫폼 전략 과제

국내 지속가능 윤리적 패션의 정책 방향에 기반하여 미션과 비전을 수립하고, Connect(연결), Collaborate(협업), Create(창조)를 포함한 3C 전략과제를 도출하였다(Figure 12). Connect는 윤리적 패션을 지향하는 패션 브랜드들에게 올바른 정보제공, 검증된 원부자재 소싱, 생산자 매칭, 판로 마련 등의 네트워크 지원, Collaborate는 공동 개발 또는 생산을 통한 규모화 등 실제 업체들에게 혜택을 줄 수 있는 다양한 프로젝트의 발굴 및 실행, Create는 윤리적 패션 마켓이 성장하고 안착할 수 있도록 교육 및 홍보 등 윤리적 소비문화의 조성을 포함한다. 구체적인 전략과제를 도식으로 정리하면 다음과 같다.

1) 전략과제 1: Connect

(1) 윤리적 패션 소재, 생산자, 판매자 데이터베이스 구축

지속가능 윤리적 패션은 다른 가치에 비해 진정성이 우선시된다. 따라서 신뢰할 수 있는 기관에서 관련 기업에 대한 검증된 데이터베이스를 구축하고, 이를 통해 신뢰할 수 있는 소싱이 가능하도록 한다.

(2) 온라인/오프라인 네트워킹과 공유 공간 활성화

구축된 데이터베이스를 바탕으로 플랫폼의 온라인 및 오프라인 채널을 활용하여 기업과 기업, 또는 소비자와 기업의 매칭을 지원한다. 온라인은 지식 및 자원 공유 플랫폼으로 지속가능한 비즈니스와 공급업체, 생산업체, 판매업체, 수거 및 재활용업체 등을 연결하는 네트워크를 생성한다. 오프

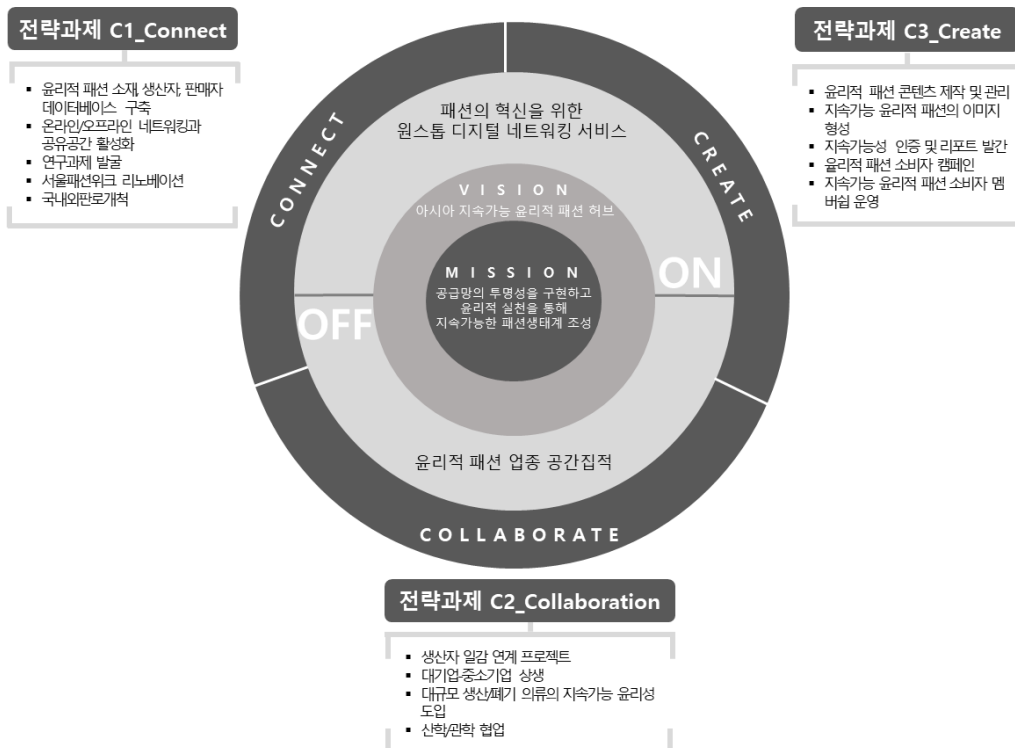


Figure 12. 국내 지속가능 윤리적 패션 플랫폼의 미션, 비전, 전략과제.

라인에서는 소규모 브랜드들이 갖추기 어려운 오피스, 샘플실, 창고, 스튜디오, 라이브러리 등을 공유하여 윤리적 패션 창작장소를 하나의 공간에 집적함으로써 그 효과를 강화한다.

(3) 연구과제 발굴

윤리적 패션 분야의 글로벌 리더를 양성하고 패션 가치사슬 구조의 환경적, 사회적 임팩트 측정 체계 또는 해결 방안 등과 같이 산업에 창조적인 솔루션을 줄 수 있는 연구과제를 발굴하고 지원한다.

(4) 국내외 판로 개척

국내는 물론 상대적으로 지속가능 윤리적 소비에 대해 높은 가치를 두는 해외시장 진출을 목표로 관련 페어(Who's NEXT, Neonyt 등) 참가 또는 쇼룸 연계를 통해 비즈니스의 생존과 성장을 지원한다.

(5) 윤리적 패션 국가 또는 도시 브랜드 구축

지속가능 윤리적 패션 허브로서 아시아 및 글로벌 네트워크를 강화하고, 관련 기업 지원과 정책을 리드한다.

2) 전략과제 2: Collaborate

(1) 생산자 일감연계 프로젝트

공동 개발/공동 생산 등 규모화를 통해 스타트업과 소규모 비즈니스를 지원한다.

(2) 대기업·중소기업 상생

기업의 성장 단계에 따른 지원 전략을 차별화한다. 스타트업이나 소기업은 역량이 부족한 고감도의 영상, 룩북 촬영을 지원하여 Youtube, Instagram 등 SNS와 온라인 홍보 역량 강화를 돕는다. 그밖에 바우처 지원을 통해 각 기업이 필요한 영역을 선택하여 지원할 수 있도록 한다. 대기업은 지속가능성

인증 취득과 리포트 발간을 지원하고 이를 기사화하여 대중 관계에 실질적 혜택을 제공한다. 나아가 협업의 범위를 패션 산업 뿐 아니라 금융, 통신, 전자, ICT 뿐 아니라 앞으로 성장이 기대되는 국내 주력 산업, 신성장 동력 산업, 서비스산업 등 타 산업으로 확장하여 윤리적 패션 기업과 연계한 프로젝트를 발굴한다.

(3) 대규모 생산/폐기 의류의 지속가능 윤리적 의무 도입

군인, 경찰과 공기업, 은행, 병원 등 대규모 근무부에 지속가능 윤리적 생산과 폐기 시스템을 의무 도입하여 의류로 인한 환경 영향성을 개선한다. 이는 단기적으로는 새로운 소재, 생산, 폐기 과정에 대한 투자를 일으키고, 장기적으로는 소비자 대상 패션 브랜드에 파급효과를 가져올 수 있을 것이다.

(4) 산학 또는 관학 협업

Made in NY, 프랫 인스티튜트 등의 사례를 참고하여, 산학연계 또는 관학연계 프로젝트를 마련하여 미래 윤리적 패션 전문가 양성을 돕는다.

3) 전략과제 3: Create

(1) 윤리적 패션 콘텐츠 제작 및 관리

현재 패션 산업의 윤리적, 환경적 문제를 제기하는 기사, 해외 사례 등을 지속적으로 제작하여 배포한다.

(2) 지속가능 윤리적 패션의 이미지 형성

최근 급성장하고 있는 '비건', '채식'이라는 용어와 비교하여 상대적으로 오랜 역사를 지녔음에도 구체적인 이미지가 부재한 지속가능 윤리적 패션에 대해 구체적이고 매력적인 이미지를 형성한다. 이를 위해, 전문가와 적합한 인플루언서를 활용한 윤리적 패션 대중 홍보를 지원한다.

(3) 지속가능성 인증 및 리포트 발간

해외 브랜드 등에서는 보편화되고 있지만 국내 브랜드에서는 아직 시도되지 않고 있는 지속가능성 리포트를 발간을 지원한다. 특히 지속가능성 인증제 취득이 가능한 중견 기업과 대기업의 인증 및 리포트 발간을 지원하여 독려한다.

(4) 윤리적 패션 소비자 캠페인

수선 방법, 폐기 방법, 바퀴 입기, 세탁 덜하기, 오래 입기 등 다양하고 실용적인 캠페인을 통한 자원재활용 및 윤리적 소비문화를 견인한다. 특히, 앞으로의 주요 소비 집단인 16~24세 청소년을 대상으로 한 프로그램을 각 학교와 연계하여 실시한다.

(5) 윤리적 패션 소비자 멤버십 운영

할인 쿠폰, 소셜 이벤트, 제품 수선, 리셀 등 소비자 혜택을 제공하는 동시에 기업의 마케팅 활동을 지원한다. 무엇보다 소비자의 자발적인 윤리적 아이덴티티 형성에 기여한다.

로젝트, 대기업·중소기업 상생, 대규모 생산/폐기 의류의 지속가능 윤리성 의무 도입, 산학 또는 관학 협업, Create 전략과제로는 윤리적 패션 콘텐츠 제작 및 관리, 지속가능 윤리적 패션의 이미지 형성, 지속가능성 인증 및 리포트 발간, 윤리적 패션 소비자 캠페인, 윤리적 패션 소비자 멤버십 운영이다.

본 연구는 학술적으로는 지속가능 윤리적 패션 정책 연구 분야의 기초가 되는데 의의가 있으며, 산업적으로는 국내 지속가능 윤리적 패션 가치사슬 구조에 존재하는 다양한 제조 및 판매업자 간의 파트너십으로 윤리적 패션 생태계 조성 및 소비자 문화 견인에 기여할 수 있을 것이다. 본 연구가 윤리적 패션 정책 기반과 제도 개선 마련을 위한 거시적인 시각을 제공하였다면, 후속 연구에서는 각 플랫폼에 대한 보다 깊이 있는 사례연구가 가능할 것이다.

References

VI. 결 론

본 연구는 국내 윤리적 패션의 지속가능성 정착과 성장을 위하여 정책 방향을 수립하고 전략과제를 도출하기 위한 기초 자료 제공에 목적을 두었다. 지속가능 윤리적 패션에 관한 문헌고찰과 해외 플랫폼 사례분석을 통해 윤리적 패션의 지속가능한 성장 정책을 위한 미션과 비전, 정책 방향을 설정하고, 세부 전략과제를 도출하였다. 전략과제는 3C로 Connect, Collaborate, Create를 포함한다. Connect 전략과제로는 윤리적 패션 소재, 생산자, 판매자 데이터베이스 구축, 온라인/오프라인 네트워킹과 공유 공간 활성화, 연구과제 발굴, 국내외 판로 개척, 윤리적 패션 국가 또는 도시 브랜드 구축, Collaborate 전략과제로는 생산자 일감연계 프

- Beall, A. (2020, July 13). Why clothes are so hard to recycle. *BBC*. Retrieved April 1, 2021, from <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>
- Berg, A., Granskog, A., Lee, L., & Magnus, K. H. (2020, August 26). Fashion on climate. *McKinsey & Company*. Retrieved April 9, 2021, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>
- Brismar, A. (2021). Seven forms of sustainable fashion. *Green Strategy*. Retrieved August 3, 2021, from <http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
- Business of Fashion. (2020). The state of fashion 2021. *McKinsey & Company*. Retrieved April 8, 2021, from <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- Cao, H., Scudder, C., & Dickson, M. A. (2017). Sustainability of apparel supply chain in South Africa: Application of the triple top line model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(2), 81-97. doi:10.1177/0887302X16688560
- Chung, M. (2017). Effects of consumer's ethical consumption consciousness and lifestyle on sustainable fashion. *Fashion*

- & *Textile Research Journal*, 19(4), 421-433. doi:10.5805/SFT.12017.19.4.421
- Common Objective. (n.d.). CO. Retrieved June 5, 2021, from <https://www.commonobjective.co/>
- ECAP Circular Model. (n.d.). Retrieved June 5, 2021, from <http://www.ecap.eu.com/ecap-circular-model>
- ECAP Circular Model. (n.d.). Retrieved June 5, 2021, from <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2021-03/WRAP-ECA-P-Summary-Report%202019-Driving-circular-fashion-and-textiles.pdf>
- Ecopreneur. (2019). Circular fashion advocacy: A strategy to wards a circular fashion industry in Europe. *Ecopreneur*. Retrieved June 5, 2021, from <https://ecopreneur.eu/wp-content/uploads/2019/03/EcoP-Circular-Fashion-Advocacy-Report-28-3-19.pdf>
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). A new textiles economy: redesigning fashions future. *Ellen Macarthur Foundation*. Retrieved December 12, 2020, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- European Clothing Action Plan. (n.d.). Read ECAP's summary report 2019: Driving circular fashion and textiles. *ECAP*. Retrieved January 12, 2021, from <http://www.ecap.eu.com/>
- European Commission. (2019). Support report mapping sustainable fashion opportunities for SMES. *European Commission*. Retrieved June 5, 2021, from <https://www.hellenicshoe.eu/wp-content/uploads/ReportMappingSustainableFashionOpportunitiesforSMES155.pdf>
- Fashion for Good. (n.d.). *Museum*. Retrieved June 7, 2021, from [https://fashionforgood.com/museum-tours/Fashion for Good](https://fashionforgood.com/museum-tours/Fashion%20for%20Good). (n.d.). *Programme*. Retrieved June 7, 2021, from <https://accelerator.fashionforgood.com/index.php/programme/>
- Global Fashion Agenda. (n.d.). *CFS+2021 On Demand Library*. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.globalfashionagenda.com/gfs/cfs-2021-videos/>
- Global Fashion Agenda. (n.d.). *What is the Fashion CEO Agenda?*. Retrieved June 7, 2021, <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/fashion-ceo-agenda-2021/>
- Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2017). Pulse of the fashion industry 2017. *Global Fashion Agenda*. Retrieved June 1, 2021, from <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K. H. & Sawers, C. (2020, July 17). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. *McKinsey & Company*. Retrieved June 2, 2021, from [our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion)
- House of Commons Environmental Audit Committee. (2019). Fixing fashion: Clothing consumption and sustainability. House of Commons Environmental Audit Committee. Retrieved June 7, 2021, from <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70. doi:10.1080/20932685.2012.10593108
- Kim, G. (2018). A case study on fashion-Sharing platform by introduction of sharing-economy: Focused on product-service systems. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 93-115. doi:10.18652/2018.18.4.6
- Paris Good Fashion (n.d.). *Paris Good Fashion*. Retrieved June 7, 2021, from <https://parisgoodfashion.fr/en/our-actions/>
- Park, H., & Lee, J. (2018). Structural advancement strategy of the Korean fashion and apparel industry. *Korea Institution for Industrial Economics & Trade*, 341, 1-153.
- SCAP. (n.d.). SCAP 2020 Final report. *wrap*. Retrieved February 11, 2022 from https://wrap.org.uk/sites/default/files/2021-10/SCAP%202020%20Final%20report_0.pdf
- Trejo, H. X., Smith, H. A., Trejo, N. K., & Lewis, T. L. (2019). Made in New York: A collaborative model to encourage slow fashion. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(3), 139-154. doi:10.1177/08873302x19838331
- Yeon, J. & Park, J. (2020). A study on sustainable fashion design: Using the design method of RE;CODE. *Journal of Fashion Design*, 20(3), 107-125. doi:10.18652/2020.20.3.7

Establishment of Policy Tasks for the Growth of Sustainable Ethical Fashion Industry Network in Korea

Jang, Namkyung⁺ · Lee, Miyoung

Associate Professor, Dept. of Fashion & Textile Design, Hansei University⁺
Chief Executive Director, Korea Ethical Fashion Network

Abstract

The purpose of this study is to build policy directions and derive strategic tasks for the sustainable establishment and growth of ethical fashion in Korea. To this end, this study (1) examined the history and definition of sustainable and ethical fashion through literature review, (2) analyzed sustainable ethical issues and solutions at each stage of the sustainable ethical fashion value chain, and (3) analyzed the case studies of sustainable ethical fashion organizations' activities, operation, and policies, (4) built policy directions and derived strategic tasks for sustainable ethical fashion in Korea. For case studies, 8 platforms that are frequently mentioned in overseas sustainable ethical fashion articles and considered to be representative were selected, and data were collected and analyzed through websites, articles, and interviews. As the result, 3C strategic tasks derived include Connect, Collaborate, and Create. Connect includes the database of ethical fashion materials, producers and sellers, online/offline networking and sharing space, research projects, domestic and international market development, and ethical fashion national or city brands. Collaborate includes producer's work connection project, coexistence between large corporations and SMEs, sustainable ethical obligations for large-scale production/disposal of clothing, and industry-university or government-university collaboration. Create includes the ethical fashion content, an image of sustainable and ethical fashion, sustainability certification and report publication, ethical fashion consumer campaign, and ethical fashion consumer membership operation. The results of this study can contribute to creating an ethical fashion ecosystem and consumption culture through partnerships between various manufacturers and retailers existing in the sustainable ethical fashion value chain, as well as policy development and institutional improvement of sustainable ethical fashion in Korea.

Key words : sustainable fashion, ethical fashion, policy research, strategic task, platform