

윤리적 패션 사회적기업의 지속가능 방안 연구

- 서울지역 패션 사회적기업을 중심으로 -

양 용

목포대학교 의류학과

A Study of Measures for Sustainability of Ethical Fashion Social Enterprises

- Focusing on Seoul -

Yang Yong

Dept. of Clothing & Textiles, Mokpo National University

(received date: 2016. 9. 19, revised date: 2016. 10. 28, accepted date: 2016. 11. 8)

ABSTRACT

Due to the paradigm shift in fashion industry, its contribution to social activities and social enterprises' practice of ethical fashion has been on the rise lately. The surveillance and regulations of international community have increased in light of the betterment of working conditions and protection of the rights, and corporate social responsibility has been emphasized through consumers' interest in ethical consumption. In this regard, the fashion social enterprises' responsible and ethical management can both boost the trust in business and value-added.

The study aims to propose feasible methods by exploring ways to induce support from central and local governments, which will lead to the activation of future fashion social enterprises and paradigms shift of consumers's perception and value.

The sustainability of social enterprises requires management line or policies that consider social, environmental, economic, and political aspects of virtuous cycle, differentiated internally or externally. Fashion social enterprises also need ethic management and social responsibility management that are distinctive from general fashion enterprises. Thus, they will not be sustainable or differentiated unless entrepreneurial faith and role is not clear. Education and continuous promotion including upcycling are critical to build consumer base as they can make consumers spend ethically and recognize social enterprises. In addition, social education and public relations need to take place in order to internalize consumer pattern. The goal of sustainable corporate social activity is to change the awareness and become social investment that returns some profits to the society as members in line with reviewing corporate image. This can lead to establishing the foundation of securing a big consumer market and winning the trust of the consumer's through corporate social responsibility and investment.

Key words: corporate social responsibility(기업의 사회적 책임), ethical fashion(윤리적 패션), sustainability(지속가능성), up-cycling(업사이클링)

I. 서론

1997년 외환위기로 인한 국민들의 삶과 행복 체감도는 극명하게 나뉘었으며, 많은 국민들은 생계의 터전을 잃고 거리로 내몰렸다. 이에 정부는 공공근로를 비롯한 자활 등 사회적 일자리를 마련하여 그 충격을 흡수하려고 하였다. 그러나 정부의 재정지원 및 일자리 창출에도 불구하고 안정적인 일자리로 자리매김하지 못하고, 단기적 성과에 그침에 따라 정부정책에 대한 일자리 창출효과와 관련한 논란이 지속적으로 제기되었다. 21세기 들어 사회적 가치실현의 패러다임 변화로 인해 영리적 목적보다 공공의 가치추구와 사회서비스 수요에 대한 필요성이 요구됨에 따라 유럽에서 시작된 사회적기업 제도에 대한 도입 논의가 국내에서도 본격화되기 시작하였다. 비영리법인과 비영리단체 등 제3섹터(국가나 기업이 다하지 못하는 공익적 역할을 시민들이 스스로 하는 시민사회영역)를 활용한 안정적인 일자리 창출 및 양질의 사회서비스 제공모델로서 사회적기업 도입에 대한 논의가 구체화 된 것이다. 2007년 7월 정부는 '사회적기업 육성법'을 시행하고 사회적 기업을 양성하는데 체계적인 계획을 수립하였다. 정부의 사회적기업 육성에 대한 배경을 보면 첫째, 공동체 수요에 적합한 사회서비스 확충, 둘째, 취약계층의 안정적 일자리 제공, 셋째, 지역의 인적·물적 자원을 활용한 고용 및 복지 확대 그리고 궁극적으로 경제 활성화에 기여한다는 기본적인 논리가 함축되어 있다(Korea Social Enterprise Promotion Agency [KSEPA], 2016).

사회적기업에 대한 개념은 영리기업과 대별되는 개념으로 국가마다 일정하게 차이는 있지만, 대체적으로 사회적 목적을 우선으로 추구하고 영업활동을 통해 영리를 추구하지만, 그 활동의 동기가 특정인들의 이익실현에 있지 않고, 사회적 가치와 공동의 이익이나 목적을 실현하는데 그 뜻이 있다. 이윤을 추구하는 영리기업에 비해 사회

적기업은 가치를 중심으로 사회서비스를 제공하고 사회문제에 대한 해결책을 제시하며 지역통합 및 일자리 창출 등의 목적을 위해 영업활동을 수행한다는 점에서 큰 차이가 있다(KSEPA, 2015, p. 22). 이러한 사회분위기 속에서 패션 사회적기업의 인권에 대한 관심은 제품으로부터 소비자의 안전을 모색하고, 근로자의 환경개선 및 권익보호의 측면에서 국제사회의 감시와 규제가 높아져 기업의 사회적 책임이 강조되고 있다(Cho, 2013).

지속가능한 발전을 위한 패션 사회적기업의 윤리적 경영과 사회적 책임의 실천은 기업에 대한 신뢰를 높이며 창의적이고 지속적인 고부가가치를 창출할 수 있을 것이다. 그런 의미에서 본 연구는 사회적기업에 대한 역할 및 개념정리와 더불어 경제적 가치보다 사회적 가치를 우선하는 윤리적 패션을 실현하는 사회적기업의 국내·외 현황 및 실태를 분석하고, 서울지역 윤리적 패션 사회적기업의 지속가능을 위한 실천방안을 전략적으로 제안하고자 한다. 이를 환경적, 사회적, 경제적 영역으로 나누어 소비자, 기업 및 생산자, 정부 및 공공기관의 윤리적 실천수준과 유통형태를 진단하고, 각 분야에 나타나고 있는 문제를 법적, 제도적 틀 안에서 개선할 수 있는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 따라서 패션 사회적기업들이 사회적 책임경영을 실천함과 동시에 사회와 기업이 모두 만족하고 기업의 지속가능발전을 도모할 수 있는 방법을 제시함으로써, 향후 패션 사회적기업의 활성화와 소비자들의 인식전환과 가치의 선택, 그리고 정부와 지자체의 정책적인 지원 대책을 유도하기 위한 방안을 모색하여 이를 실행할 수 있는 방안을 제안할 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구에서는 국내·외 패션관련 기업 중 윤리적 패션을 실천하는 사회적기업으로 그 범위를 한정하며, 서울지역의 사회적기업 중 윤리적 패션을 실천하는 사회적기업의 지속가능한 발전을 모색하기 위해 환경적, 사회적, 경제적, 윤리적 영역으로 확대하여 윤리적 패션이 실용화되고 있는 사

례를 분석하고자 한다. 연구방법은 패션관련 사회적기업의 윤리적 패션 실천현황을 파악하기 위해 국내·외 관련 문헌연구를 중심으로 진행하였으며, 이를 기반으로 패션관련 사회적기업의 윤리적 패션 실천현황 및 출발배경과 개념, 인적·물적 생산구조, 재정구조에 대해 분석하고, 운영형태와 사회적 책임 및 윤리적 수준을 점검하고자 한다. 또한 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR) 및 철학을 기반으로 한 기업이미지를 살펴보고자 한다. 이러한 환경기반을 가진 패션 사회적기업의 지속가능한 역할과 활동을 분석하기 위해 환경적, 사회적, 경제적 영역으로 나누었으며, 이를 기업과 생산자, 정부와 공공기관, 소비자 등 각각의 부문별로 지속가능 방안을 제안하고자 한다.

II. 패션 사회적기업과 CSR

1. 이론적 배경 및 선행연구 분석

본 연구는 패션 사회적기업들이 책임경영을 함으로써 사회와 기업이 모두 만족하고 기업이 제도적인 문제의식을 통해 지속가능한 발전을 할 수 있는 방법과 실천방안을 강구하여, 사회적으로 안정적인 자립구조 방안을 제시하는데 그 뜻이 있다. 기업의 사회적 책임활동의 근거에는 소비자의 사고와 가치판단 기준, 실천이 중요한 역할을 하게 된다. 글로벌경영 컨설팅기업 Mckinsey(2007)는 '경쟁의 새 규칙 형성'이라는 보고서를 통해 소비자들의 새로운 소비행위 양태분석과 기업의 사회적 역할과 활동을 검증하고 구매를 결정하는 소비자를 윤리적 소비자로 정의해 점차 윤리적 소비 시장이 성장할 것이라고 내다보았다. 미래학자 패트리셔 애버딘(Patricia Aburdene) 또한 '메가트렌드 2010'에서 "도덕성과 영혼이 있는 기업만이 소비자의 애정을 받을 수 있다"고 윤리적 소비의 흐름과 중요성을 제기했다(Patricia, 2005). 품질과 가격을 비교하여 선택판단 기준으로 삼는 합리적

소비의 패턴이 '윤리적 소비'로 발전하고 있는 것을 주목한 것이다. 소비행위에 윤리적 가치를 부여하는 '윤리적 소비'는 일하는 사람들의 노동권을 비롯한 인권, 환경문제 등 사회적인 공적 가치가 소비자의 선택기준으로 새롭게 자리 잡게 되는 가치지향적인 소비를 말한다(Lee & Shin, 2012).

1) 패션 기업과 윤리적 패션

패션산업의 패러다임 변화로 나타난 패션기업의 사회공헌 활동과 사회적기업의 윤리적 패션 실천현황에 관한 연구는 다양한 각도에서 진행되고 있으며, 최근 들어 증가하는 추세이다. 먼저 패션기업의 윤리적 패션 및 사회공헌활동에 관한 연구는 대부분 마케팅과 전략에 관한 내용과 디자인개발 유형 및 방법에 관한 것이 대부분이다. 환경, 인권, 공익에 관련한 사회공헌활동의 사례를 분석한 Yoo(2012)의 「패션산업에서의 윤리적 패션-지속가능한 패션의 실천사례를 중심으로」, Syn & Geum(2011)의 「섬유-패션기업의 지속가능성 평가 스케일 연구」, Na & Lee(2013)의 「섬유의류산업의 지속가능성 증진을 위한 의복 종류별 방안 모색」, Hong & Shin(2010)의 「국내 패션업체의 그린마케팅 유형분류를 통한 지속가능한 그린 패션 마케팅 전략」, Yoon, N. H., Choo, H. J., Choi, M. Y.(2014)의 「패션기업의 녹색경영활동」과 친환경패션의 실천방안으로서 환경을 보존하여 인간과 공존할 수 있는 디자인 개발 활동을 통해 사회적 이익을 창출 할 수 있는 연구로서 Park(2012)의 「친환경 패션산업 동향과 쓰레기 발생 감량화(zero waste)를 위한 실험적 디자인 사례 연구」, Cho(2011)의 「사례연구를 통한 패션산업에서의 '리디자인'에 관한 고찰」 등이 있다.

그러나 패션 사회적기업의 윤리적 패션 실천현황 및 지속가능발전에 관한 연구는 아직 저조한 실정이며, Na(2015)는 「패션 사회적기업의 지속가능성을 위한 사회적 자본 및 공동체의식 형성에 대한 연구」에서 패션 사회적기업의 사회적 자본

형성동기 및 소비자와의 공동체 의식을 통해 지속 가능 발전을 할 수 있는 마케팅 방안을 수립하고자 하였다. 또한 지속적인 소비자와의 친밀한 관계, 공유가치, 공동체 의식을 형성함으로써 결속력을 갖게 되고, 이것을 통해 강한 네트워킹을 하게 된다고 하였다. 일부 패션기업들이 사회적 책임을 실천하기는 하나, 패션관련 사회적기업의 사회적 책임에 대한 의지나 윤리적 경영은 아직 미흡한 상황이다. 원인은 여러 가지가 있겠지만 무엇보다 사회적기업의 특성상 사회적기업에서 생산되는 제품은 모두 윤리적 제품이라는 잘못된 선입견을 갖고 있으며, 이러한 오류로 인해 올바른 책임경영을 하는데 어려움이 있다. 패션기업의 사회적 책임경영은 여러 이해관계자들이 연관되어 있으므로, 사회적 책임을 다양한 이해관계자 관점에서 바라보고 사회적 책임경영 성과뿐만 아니라, 인지적, 감정적 성과의 결과도 제시하여 보다 많은 기업이 소비자의 지지를 받으며, 기업의 이윤을 사회에 환원하는 긍정적 마인드를 조성 할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

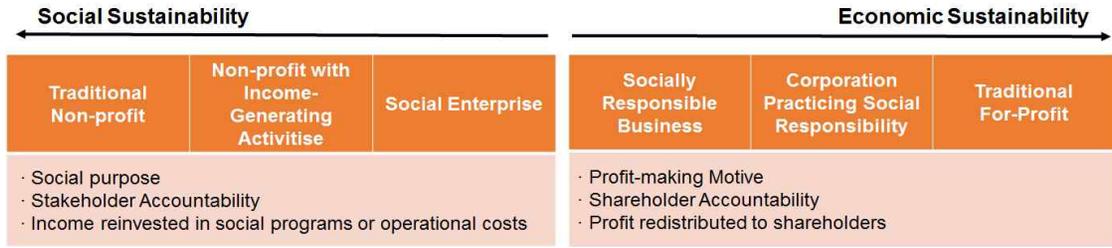
패션관련 사회적기업은 일반적인 제조관련 사회적기업과 그 성격이 다르며 조직형태 또한 다양하다. 이러한 패션관련 사회적기업들은 대부분 사회적 책임에 대한 인식이 부족하며, 윤리적 경영과 책임에 대해 궁극적으로 얻게 되는 기업의 경영과 제고와 소비자들의 인지도 향상에 대해 민감하게 반응하지 못하고 있는 실정이다. 대부분의 사회적기업들이 이익을 추구하는 기업으로서의 전략적인 선택을 꺼려하는데서 나타나는 현상이라 할 수 있다. 가치와 이윤을 추구하는 사회적기업이라면 사업에 대한 경영성과와 이에 대한 점검과 실증적 자료를 토대로 경영적 측면에서 분위기를 전환시켜 소비자들의 인지도를 제고시킬 필요가 있다. 마케팅방안으로서 외부와의 친밀감을 극대화 할 수 있는 요소들을 찾아내 유지 발전하는 것도 중요하지만, 내부적인 요인을 발굴하고 강화함으로써, 기업내부의 역량을 지속적으로 발전시켜

경쟁력을 강화 할 수 있을 것으로 본다.

2) 사회적기업의 사회적 책임과 지속가능발전

Terlak(2007)는 미래 자본주의 7개의 트렌드 중 하나로 사회적 책임 투자의 시대를 제안했다. 이는 기업 및 기업과 연결된 이해관계자 사이에 강제로 끊임없는 연결망을 형성하도록 함으로써 기업의 경영목표 가운데 하나로 사회적 책임의 중요한 가치를 인정하고 실천하라는 의미로 받아들여진다. 이런 의미에서 Desjardins(2009)는 소비자들의 인식 제고 및 요구증가로 기업의 사회적 책임과 이를 수행할 의지와 경영판단이 필요하다고 하였다. 사회적기업은 유럽과 미국에서 1980년 이후 협동조합이나 NGO(Non-Governmental Organization)들을 중심으로 시작되었다. 출발은 취약계층의 일자리 창출을 통한 소득향상과 자립기반의 제도적인 방안으로 시작되었으며, 사회적기업의 개념은 나라별로 학자마다 다양하게 정의하고 있다. OECD 국가들에서조차 법적, 행정적, 사회문화적 차이로 인해 통일되지 않고 있음을 알 수 있다. <Fig. 1>과 같이 사회적 책임을 현실적으로 수행하는 기업에서부터 조직의 미션을 이룩하기 위한 비영리조직의 수익사업에 이르기까지 사회적기업의 개념은 폭넓게 자리 잡고 있다. 특히, 유럽과 미국의 사회적기업을 비교해 보면 매우 다른 특성을 지니고 있다. 유럽은 협동조합을 중심으로 사회적기업이 발달하였다면 미국은 비영리조직(NGO)들의 목적사업을 위한 수익활동 중심으로 발달해왔다. 유럽은 사회적 목적을 추구하면서도 제한된 범위 내에서 조합원들에게 이윤을 배분하고 있다. 그러나 미국은 비영리조직의 특성상 조직원에 대한 이윤의 배분을 허락하지 않고 있다(Kerlin, 2006).

사회적기업은 영리와 비영리의 가치가 내재된 'Blended Value'의 개념으로 확대되고 있다는 것을 확인할 수 있다(Bonini & Emerson, 2005). 그러나 Kwag(2010)는 「사회적기업 3주년 성과분석」 보고서에서 전체 사회적기업 중 71.9%가 취약계층



<Fig. 1> Spectrum of social enterprise
(4lenses.org/setypology/print, 2016)

층 일자리제공의 목적을 가지고 있었다고 보고함으로써, 한국의 경우 사회적기업을 일자리 창출 및 실업률 관리의 목적으로 활용하고 있다고 보고하고 있다. 사회적기업의 기본요건에 대해 미국의 아쇼카 재단과 스위스 슈발 재단의 사회적기업 평가기준과 우리나라의 고용노동부를 비교해 보면 <Table 1>과 같다. 미국의 아쇼카 재단과 스위스 슈발재단은 새로운 아이디어나 혁신성, 지속가능성, 기업가적 자질 등 가능성과 마인드 등 미래지향적인 요건을 고려한 반면, 우리나라의 고용노동부의 경우는 신규 일자리 창출과 영업수익, 이익의 2/3 사회 환원 등 실업률 관리와 눈에 보여지

는 목표달성에 최우선 과제를 두고, 신규 일자리창출에 매진하는 방식을 취하고 있음을 알 수 있다.

이러한 현상은 지난 2007년 시행된 '사회적기업 육성법' 이후 실업문제를 극복하기 위한 일자리 창출이라는 시대적인 환경에서 비롯되었는데, 가치 중심의 사회적기업과 성과 중심의 사회적 일자리를 혼동한 정부의 제도차이에서 야기된 것이다. 고용창출만을 최우선 목적으로 둔 '사회적기업 육성법'으로는 인건비 지원이 끊기면 사회적기업이 문을 닫는 상황에 직면하게 된다. 지속가능하지 못한 사회적기업 인증시스템과 제도로 혼란만 부추기고 있으며, 국가에서 책임져야 할 사회복지

<Table 1> USA, Swiss, Korea's social enterprise appraisalment standard

	USA : ASHOKA SCANDINAVIA	Swiss : SCHWAB foundation for social entrepreneurship	Korea : Ministry of Employment and Labor
Organization Form	Venture Business	Profit & Non-profit mixed type	Non-profit org
Fundamental Requirement	<ul style="list-style-type: none"> - New Idea - Creativity - Social Impact - Entrepreneurial Quality - Ethical Fiber 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovation - Sustainability - Direct Effect - Distance of Approach - Reproduction Possibility 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizing Social Purpose - Employ paid workers - Participate in stakeholders - Operating earning - Clarify regulation - Revivify 2/3 of profit
Appraisalment Standard	<ul style="list-style-type: none"> - Number of beneficiary - Change of structural - The scope of spread 	<ul style="list-style-type: none"> - Sustainability - Social influence 	Non specific

(Study on the evaluation model on the social enterprise, 2010)

영역의 활동들과 서비스 지원정책이 민간의 사회적기업의 책임과 영역으로 떠넘겨지는 우려스러운 일들이 벌어지고 있다. 정책의 제도적인 손질과 함께 사회적기업에 대한 역할과 영역에 대한 지속가능성과 도덕성, 윤리성에 기초한 제도적인 기준들이 세워져야 한다.

고용노동부가 140여개의 인증 사회적기업을 대상으로 한 「2015 사회적기업의 자금수요 조달 실태」조사 결과에 따르면, 사회적기업의 자금조달이 어려운 것으로 나타났다. 그 이유를 살펴보면 여러 가지 복합적인 요인이 있겠지만 과도한 서류제출, 과도한 담보제공, 신용보증과 일반 대출의 높은 진입장벽, 사회적 가치 심사기준 모호, 잠재성장을 보다 담보 위주의 심사, 추가 대출 및 증액의 어려움, 정보부족 등으로 나타났다. 특히 사회적기업의 경우 서비스업종이 대부분을 차지하고 있어 물적 담보제공이 어려운 경우가 많았다(Lee, 2015, Dec 17). 일반적으로 기업경영의 3요소라고 하면 3M, 곧 돈(Money), 사람(Man), 재료(Material)를 꼽는다. 그런데 사회적기업의 자금조달이 이렇듯 어렵다면 현실적으로 필요한 자원을 확보하기가 쉽지 않다.

일반적으로 사회적 경제를 3섹터로 통칭하나 비영리영역과 구분하기 위해 3섹터와 4섹터로 나누었다. 시장영역은 일반기업과 경쟁하는 곳으로 영리적 목적보다는 사회적 가치를 우선하는 사회

적기업의 특성상 시장경쟁력이 취약할 가능성이 높다. 따라서 사회적기업이 살아남기 위해서는 기존의 방식으로는 경쟁관계에서 살아남기 힘들기 때문에 신기술개발이나 유통구조 개선, 가격의 차별화와 가치상승으로 고객만족을 충족시켜야 한다. 기업의 사회공헌에 대한 윤리적, 도덕적 책임의 목소리가 높아지고 있는 상황을 감안한다면 가까운 미래에 큰 힘을 발휘할 수 있을 것이다. 사회적 자원은 개인 간, 공동체 간, 마을 간, 기업 간 상호 네트워크를 통한 연대와 협력을 통해 만들어지는 자원을 말한다. 기존의 경쟁시장에서 인적네트워크와 상호존중을 기반으로 운영되기 때문에 서로에게 든든한 조력자 역할을 수행할 수 있다. 공공자원은 「사회적기업 육성법」에 따라 제도적으로 보장받는 것으로서 정부로부터 받을 수 있는 보조금이나 혜택 등이 여기에 속한다. 아무리 뛰어난 사람이나 기업도 혼자서는 설 수 없다. 공공자원과 시장자원, 호혜자원과 사회적 자원을 활용한 네트워크의 기반위에서 상부상조의 시스템을 구축한다면 사회적기업의 생명력을 증가시키고 지속가능한 사회구조를 만들어 가는데 밑거름이 될 수 있을 것이다. 호혜자원이란 시민사회와의 협력을 통해 동원되는 자원이며, 공동체나 기업후원, 개인들의 자원봉사 등을 통해 동원되는 자원을 말한다.

사회적기업은 사회적 가치와 경제적 수익이라

<Table 2> The resource area to be useable by social enterprise

Resource	Field	Content	Note
Public Resource	Sector 1	Provided to social enterprises, government financial aid or non - monetary resource like provided free building for the purpose of creating jobs	Over
Market Resource	Sector 2	Bring income in general competitive market for business activities	Comparative Disadvantage
Reciprocity Resource	Sector 3	Direct and indirect stakeholder like corporate's sponsorship, membership dues, volunteer, civil society or support formation raised by reciprocal resource	Comparative Advantage
Social Resource	Sector 4	Bring income in social economy like social enterprise, cooperation institution connected with market for business activities	Undeveloped

<blog.naver.com/wkdusguard/220320282486, 2016>

는 두 가지를 동시에 추구하며, 사회적기업을 지원하는 정책과 제도는 방향과 내용에서 변화가 있더라도 고용창출과 지속가능한 사회서비스 제공과 공동체의 번영이라는 근본적인 역할과 목표는 변함이 없다. 사회적기업이 2014년 6월 1,082개의 인증 사회적기업과 1,500여개의 예비 사회적기업이라는 양적성장에도 불구하고 사회적기업의 평균매출은 줄고 있으며, 평균 고용인원도 감소중인 것으로 나타났다(Kim, 2014). 다양한 사회적기업들이 정부지원을 받아 제품생산과 운영을 하고 있지만, 품질 향상과 고객만족을 통해 사회적기업 제품 선택을 유도하기보다는 사회적기업에 대한 명분과 감성, 윤리에 호소하는 측면이 크다. 이제 한 단계 도약의 계기로 사회적기업 상품에 대한 유통체계를 변화시켜, 경영의 틀로서 체계적인 토대를 갖추도록 해야 한다.

2. 사회적기업의 윤리적 패션환경 현황

윤리적 패션에 대한 개념정리는 영국의 비영리 기구인 「윤리적 패션 포럼[EFF]」의 목적을 보면 명확해 진다. EFF는 자신들의 임무를 패션업계의 지속가능한 관행을 촉진하고, 협력을 촉발시킴, 인식을 제고하고 빈곤을 감소시키는데 필요한 도구와 자원을 제공하는 것이며, 환경피해를 감소시키고 산업표준을 마련하는 것이라고 밝혔다([EFF] thesee-kers.asia/707, n.d.). 즉, 윤리적 패션은 지역과 사회에 가장 도움이 되며, 환경침해에 가장 적게 영향을 미치는 의류디자인, 기획 및 생산에 대한 방법이라고 하였다. 그리고 이러한 윤리적 패션을 확산하기 위해 적극적인 활동을 하고 있다.

피플트리(People Tree)는 영국의 대표적인 공정무역 의류회사로 자연친화적이고, 지속가능한 패션이슈로 시작해 슬로우 패션(slow fashion)을 실천하는 기업이다. 생산과정에서부터 폐기과정까지 환경 친화적인 방법을 취하며, 생산과정에서 발생하는 저임금과 노동력 착취 문제까지도 고민하여, 사람중심

의 윤리경영을 실천하고 있다(People Tree Our Story). 현재까지 20여개 저개발국가의 70여개 그룹과 일하며 사람들에게 기술을 가르치고 일자리를 제공하고 있다. 피플트리 제품은 저개발국가에서 100% 유기농 면과 천연염색을 통해 수공예로 만들어지며, 친환경원료와 가공기법을 사용하고 있다. 또한 정당한 임금을 지급하여 저개발국가의 자립을 돕고 있다(Ko et al, 2015, p. 33).

미국의 탐스 슈즈(Toms Shoes)는 사회적기업의 대명사로 지칭되고 있으며, 'One for One'이라는 획기적인 판매-기부활동을 실현하고 있다. 이러한 사회적, 경제적 영역에서의 기부활동을 통해 사회적 책임을 다하고 있으며, 사회적 이슈에 관심을 갖고 인류의 보다 나은 삶을 위해 노력하고 있다. 창업자 블레이크 마이코스키(Blake Mycoskie)가 아르헨티나를 여행하던 중, 신발 없이 생활하고 있는 아이들을 보게 되면서, 아이들의 건강을 위한 신발 기부를 위해 회사를 설립하였으며, 기업 경영과 기부를 통해 사회적인 삶의 질을 개선하고자 하였다(Global Social Economy Forum, 2013, Nov 16). 공유가치를 창출하는 탐스는 기업의 사회적 책임으로서 기부, 일자리 창출 및 환경과 사회문제 해결을 위해 적극 참여하며, 지속가능 디자인을 유지하고 책임경영을 하는데 애쓰고 있다. 이러한 윤리적 패션에 대한 관심과 참여는 현재 지속가능한 삶을 위한 가장 큰 이슈 중의 하나로서, 패션 선진국인 유럽, 미국 등지에서 활발하게 진행되고 있다. 우리나라의 경우도 현재 국내에서 진행되고 있는 사회적기업들의 윤리적 패션에 대한 현황들을 보면, 재활용 원단 등을 사용해 환경피해를 최소화하는 옷을 제작하는 '오그르닷(Org.)', 친환경 웨딩드레스를 주로 만드는 '대지를 위한 바느질(Sewing for the soil)', 공정무역 의류를 수입, 판매하는 '페어트레이드코리아 그루(Fair Trade Korea g:ru)', 폐자재를 업사이클링하여 가방과 소품을 만드는 '리블랭크(Reblank)', 생산자의 노동환경과 파트너십을 중시하며 직접 제작하고 교육

하는 '참 신나는 옷(Sooda)'이 대표적이다. 이들 기업들은 국내에서 윤리적 패션이나 사회적 경제의 전형을 세우고 있는 기업들이며, 이미 일정하게 인지도를 갖고 있는 기업들이다. 이들은 윤리적 패션의 대중적 확산이 가장 큰 과제라는 점에 암묵적으로 동의하며, 윤리적 패션기업들이 협력을 통해, 대중적인 소비와 관심을 더 끌어내야 한다는 것을 가장 큰 당면 과제로 삼고 있다(Ko et al, 2015, pp. 167-174).

3. 패션 사회적기업의 환경분석

많은 사회적기업이 사회적 가치와 경제적 수익 창출이라는 두 마리 토끼를 잡기 위해 매진하고 있다. 이러한 사회적기업을 지원하는 정책과 제도는 방향과 내용에서 약간의 변화가 있긴 하지만, 고용창출과 지속가능한 사회서비스 제공, 공동체의 발전이라는 근본적인 방향과 역할에는 변함이 없다. 다양한 패션 사회적기업들이 설립초기에 정부의 지원을 받아 제품생산과 기업운업을 하고 있다. 이와 같은 경제적 지원을 기반으로 제품의 품질향상과 고객만족 등 서비스 가치 혁신을 통해 기업의 수익창출에 힘쓰고 있다. 그러나 기업의

사회적 책임에 대한 관심과 환경의 변화는 패션 사회적기업의 윤리적 패션 실천과 지속가능 경영에 대한 성과를 기업의 가치평가 기준으로 범주화하였으며, 이를 다양한 방법으로 구분하여 그에 따른 활동을 구체화하였다. <Table 3>은 국내 패션관련 사회적기업 중에서 사회, 경제, 환경적인 측면을 고려한 윤리적 패션을 실천하고 있는 기업 중 서울지역을 대상으로 분석한 것이다.

서울지역의 패션 사회적기업 중 고용노동부 인증을 받고 적극적으로 윤리적 패션을 실천하고 있는 기업의 일반적인 조직형태, 구성, 운영 방식을 알아보고, 사회 문화적인 관점에서 기업의 이념 및 가치를 파악한 후 환경적, 정치적, 경제적 관점에서 제품의 생산과정, 생산시스템 및 관리체계를 분석하고자 한다. 이를 통해 서울지역 패션 사회적기업의 사회적 책임 활동 및 지속가능 발전방안을 모색하고자 한다. 분석 대상은 서울지역에서 운영되고 있는 사회적기업들로 재료의 사용, 친환경, 재활용 등 윤리적 패션디자인을 실천하고 있는 기업으로 한정하였다.

먼저 '아름다운가게(Beautiful Store)'는 물건의 재사용과 순환을 통해 우리 사회의 생태적, 친환경

<Table 3> Seoul area fashion social enterprise's form of organization

Business name	Organization form	Type	Region	Product	Certification time
Beautiful store org (ECO PARTY MEARRY)	Non-profit / Foundation	Environment	Seoul	Discarded clothes / Recycling	2007
Fairtrade Korea (gru)	Profit / Corporation	Etc	Seoul	Fair trade clothing	2008
Sooda * Partners	Profit / Corporation	Etc	Seoul	Clothing	2008
Sewing for the soil	Profit / Corporation	Environment	Seoul	ECO living	2010
Reblank	Profit / Corporation	Culture / Art	Seoul	Recycled product / Design	2010
Orgdot	Profit / Corporation	Etc	Seoul	ECO clothing	2011
Touch4good	Profit / Corporation	Etc	Seoul	Recycled product / Design	2012

<socialenterprise.or.kr/kosea/example.do, 2016>

경적 변화를 추구하고, 나눔을 바탕으로 사회적 구제와 사회지원을 수행하는 비영리 공익법인이다. 또한 재활용브랜드 ‘에코파티메아리(Eco Party Mearry)’를 통해 재사용과 나눔의 문화를 실천하며 자신과 공익활동을 지속적으로 수행하고 있다. 국내 최초로 2006년 기부 물품 중 가죽, 의류, 기타 친환경적인 소재들을 새롭게 디자인하여 실용적인 패션잡화 및 친환경 캠페인 제품들을 만드는 업사이클 디자인 브랜드인 ‘에코파티메아리’는 환경에 대한 사람들의 관심을 유발하고 지구를 지키는 에코 라이프스타일의 확산을 추구하고 있다(Eco Party Mearry Brand Story).

‘페어트레이드코리아 그루(Fair Trade Korea g:ru)’는 공정한 무역을 통해 제3세계 국가의 사회적 약자들의 경제적 자립과, 소비자들에게 양질의 상품을 공급 받을 수 있도록 하며, 직거래를 통해 생산자와 소비자의 이익을 도모하도록 하고 있다(Jang, 2013). 그리고 불공정한 무역관행과 제도를 변화시키고, 윤리적 소비문화 확산에 중요한 역할을 하고 있다. 그루는 친환경, 윤리적 패션을 지향하는 공정무역 패션기업으로, 제품은 네팔, 방글라데시, 인도 등 5개 국가 여성생산자들의 전통 기술과 한국의 현대적인 디자인을 접목하여 소량의 핸드메이드 방식으로 제작하며, 장인정신으로 한 땀 한 땀 만들어지고 있다(Fair Trade Korea g:ru Fair Trade). 또한 친환경 의류와 패션소품, 유기농 면제품, 리빙 제품, 장난감 등을 공정한 가격에 거래하여, 아시아 여성들에게 지속가능한 일자리를 제공하고 있다. 제품생산과 포장, 판매의 전 과정에서 환경을 보호하고, 생산자와 소비자의 건강을 지킬 수 있도록 배려하여, 자연 소재와 더불어 천연염색과 베틀조직 등 수공예작업으로 제작하여 차별화된 소재와 기술을 갖고 있다.

‘참 신나는 옷(Sooda)’은 2007년 설립 후 2008년 12월 사회적기업 인증을 받았고, 기술교육 부서인 ‘수다공방’을 통해 전문봉제 기술교육을 받고 있으며, 이곳에서 양성된 봉제기술자들이 모여 적

정한 노동의 대가를 받으며 일하고 있다. 봉제노동자들의 안정적인 고용과 지속적인 양질의 일자리를 창출하며, 친환경 제조과정을 통해 환경오염을 줄이고, 이윤을 다시 사회에 환원하는 방식의 노동과 환경을 생각하는 사회적기업이다. 기술을 전문화하고 친환경소재를 활용하여 생산하고, 직영매장이나 온라인 매장을 통한 직거래방식의 공정거래를 지향하는 ‘정당한 옷’을 만들어 판매하고 있다(blog.naver, n.d.).

‘대지를 위한 바느질(Social Idea Group Sewing for the soil)’은 친환경 소재를 사용하여 혁신적인 아이디어와 독창적인 디자인을 통해, 윤리적인 공정을 거쳐 새로운 패션문화를 만들어가는 2010년 기타형 인증 사회적기업이다. 제품과 서비스, 프로세스, 사업의 다각화를 통해 친환경이라는 모티브를 잘 풀어나가고 있으며, 사회에 대한 각성과 참여를 목표로 선택과 집중을 하고 있다. 즉, 친환경소재라는 하나의 자원을 여러 아이টে으로 활용하는 원 소스 멀티유즈(one source multi-use) 능력을 최대한 발휘하는 기업이다(Kim, 2014).

‘리블랭크(Reblank)’는 버려지는 폐자원을 활용해 업사이클링을 통해, 새로운 가치와 감성을 만들어가는 문화예술분야 인증 사회적기업이다. ‘한국의 프라이탁’이라고 지칭되는 리블랭크는 아름다운가게와 협력을 통해 제품화에 성공하고, 패션 업계에 새로운 트렌드를 만들어 나가고 있다(reblank, n.d.).

‘오르그닷’은 2009년 윤리적인 패션과 라이프스타일을 지향하는 친환경 사회적기업으로 시작해, 현재 디자이너와 봉제공장에 새로운 유통 플랫폼을 제공하고 있으며, 환경오염을 최대한 줄여 옷을 만들기 위해 노력하고 있다(Lee, 2014. May 2; newsprime, n.d.). 윤리적 프로세스를 통해 제품을 생산하고 고객만족을 중요시하며 환경적, 사회적, 재무적 가치를 대안적인 기업 활동을 통해 실천하고 있다. 친환경적인 소재와 생산기법으로 제품을 만들고 노동에 대한 정당한 대가를 지불하

며, 의류산업의 생태환경을 변화시키려고 노력하고 있으며, 생산자와 소비자가 모두 만족할 수 있는 환경을 만들기 위해 끊임없이 노력하고 있다 (Ko et al., 2015, pp. 47-53).

‘터치포굿’은 버려지는 자원들을 재활용하여 새로운 가치를 찾게 하는 도시 어린이 청소년을 위한 환경교육프로그램, 업사이클링 디자인을 하는 사회적기업으로 리싱크(re-sync) 컨설팅 기획을 통해 버려지는 자원에 대한 진단과 전략기획, 실행 파트너십을 병행하는 맞춤형솔루션을 제공하고 있다. 이러한 사업을 통해 얻어지는 수익금의 일부를 환경성 피부질환 아동의 습관개선을 위해 쓰고 있으며, 무분별하게 버려지는 것들에 새로운 가치와 스토리를 제공하여 사람들에게 친환경 의식을 확산시키고 있다(Touch4good, n.d.).

지금까지 살펴본 서울형 패션 사회적기업을 윤리적 패션의 실천기준의 범주에 따라 기업 내부의 환경과 외부의 환경으로 나누어 분석하면 <Table

4>와 같음을 알 수 있다. 먼저 환경적인 측면에서 친환경소재와 재생소재를 사용하고 있는 기업은 ‘페어트레이드코리아 그루’, ‘참 신나는 옷’, ‘대지를 위한 바느질’, ‘오르그닷’, ‘터치포굿’이며, 이들 사회적기업들은 살충제와 화학비료 없이 재배된 유기농 면, 무형광, 무표백, 천연염색 섬유, 옥수수 섬유, 대나무섬유, 한지섬유 등과 재생섬유인 재활용 페트병으로 만든 PET섬유, 사용 후에도 100% 완전 분해되는 텐셀이나 리오셀 등을 재료로 사용하고 있다. 그리고 나눔과 순환의 문화를 실천하는 대표적인 기업인 ‘아름다운가게’는 한번 사용되어지고 버려진 폐의류를 재사용하거나 재활용하여, 그 사용가치를 높일 수 있도록 하고 있다. 재활용, 재사용하는 단계를 벗어나 그 기능을 업그레이드시킨 업사이클링 브랜드인 ‘에코파티메아리’, ‘리블랭크’, ‘터치포굿’은 버려질 위기에 있는 섬유쓰레기에 기능과 미적가치를 부여하여 환경오염에 대한 문제의식을 갖게 하고, 그 효용가치와

<Table 4> Seoul area fashion social enterprise's analysis

Standard	Content	Brand								
		Breautiful store	ECO PARTY MEARRY	gru	Sooda * Partners	Sewing for the soil	Reblank	Orgdot	Touch4good	
Inside surrounding	Environment	Use environmental material			○	○	○		○	○
		Recycle/ Reuse	○	○				○		○
		Upcycling		○				○		○
		Managing Environmental Pollutant Emission	○	○				○		○
		Waste management	○	○				○	○	○
	Economy	Design multi function						○		
		Reduce material		○				○		○
		Minimum process		○				○		
		Eco production / Order production		○	○	○	○	○	○	○
	Society	Self production / Handicraft			○	○				
		Healthy labor environment	○	○	○	◎	●	○	○	●
		Human rights / Equality	○	○	○	◎	●	○	○	●
		Healthy business ethics	○	○	○	◎	●	○	○	●
		Cultural diversity / Coexistence	○	○	○	○	○	○	○	○
Education	Continuance possibility education				○			○	○	
Outside surrounding	Company	Fair trade / Deal	○	○	○	○	○	○	○	
	Consumer	Eco / Ethical consumption	○	○	○	○	○	○	○	
	Government	Public procurement / Support tax system / Policy	○	○	○	○	○	○	○	
	Society	Social contribution / Duty	○	○	○	○	○	○	○	○
		Social Ethic	○	○	○	○	○	○	○	○

(Illustration by researcher)

수명을 연장시켜 지속가능한 패션을 디자인적인 측면에서 실천하는 기업이다. 그러나 대부분의 기업들은 탄소배출량 등 의류폐기물을 줄이기 위해, 폐기물관리와 화학약품, 화학염료, 첨가제 등의 환경오염물질 관리에 대한 기업 내부의 규정이나 내규는 찾을 수 없었으며, 그에 따른 법적규제도 받고 있지 않았다. 업사이클링 디자인을 하는 브랜드인 아름다운 가게의 '에코파티메아리', '터치포굿', '리블랭크'는 재활용, 재사용을 통해 의류 폐기물의 역할과 가치에 대해 다시 생각하게 하고, 그것이 새로운 제품의 재료가 되어 제품의 수명을 연장시킨다는 차원에서, 그 역할을 하고 있는 기업이라고 할 수 있다. 이처럼 윤리적 패션을 실천하는 사회적기업은 폐기물 관리전략인 3R(Reuse, Reduce, Recycle)을 바탕으로 재료를 유동적으로 사용하고 있으며, 중고의류를 단 하나뿐인 맞춤형 패션제품으로 변형, 재구조화하는 작업을 하며 여러 가지 수공예기법을 통해, 지속가능한 가치를 갖도록 변화를 주어, 새 생명을 주거나 그 수명을 연장해주고 있다.

패션 사회적기업에서 지속가능 디자인에 대한 가치는 소재의 환경친화성만큼이나 중요하며, 폐자원을 효율적으로 활용하여, 그들의 수명을 연장할 수 있는 다기능적 디자인이나 슬로우 패션을 실천할 수 있는 방법을 다각적으로 찾고 있다. 이렇게 제품생산의 기획단계에서부터 개발, 생산과정의 여러 공정에서 자원 및 에너지 절약을 실행하는 전략을 통해 제품의 부가가치를 높이며, 경제적 적합성을 최적화 할 수 있도록 노력하고 있다. 다양한 용도로 변형가능하며, 다용도 기능을 갖도록 설계된 디자인, 의류폐기물을 최소화 할 수 있도록 계획하고 커팅 된 제로웨이스트 재단법, 작업 공정을 최소화 할 수 있는 봉제 방법 및 과도한 장식의 배제는 간결하지만 자유로움에 대한 가능성을 열어주는 열린 패션을 실천하고 있는 것이라 할 수 있다. 이러한 경제적 측면을 고려한 브랜드 중에서 '에코파티메아리', '리블랭크', '터치

포굿', '대지를 위한 바느질' 등은 자체 내 생산시설은 갖고 있지 않지만, 국내 자활공동체들의 아웃소싱을 통해 제작되는 등 그 밖의 기획부터 생산까지의 모든 공정을 계획하고 설계하여, 업사이클링 브랜드로 자리매김하고 있다. 특히 '리블랭크'는 폐자원의 업사이클링 뿐만 아니라, 다기능 디자인에 대한 고민과 노력도 하고 있으나, 그 밖에 브랜드들은 기획부터 생산까지 전 과정에서 경제적으로 지속가능한 패션을 모두 실천하고 있지는 않았다.

패션 사회적기업 내 노동환경 및 조직 구성원들의 공동체 의식은 기업의 지속가능한 발전을 위해 무엇보다 중요하며, 패션산업 현장에서 노동환경은 그 의미가 남다르다 할 수 있다. 패션산업의 특성상 타 제조업보다 노동생산성이 낮고 제조원가에서 임금비율이 차지하는 비중이 구조적인 한계 때문에 비정규직의 확대, 외국인 노동자 채용, 해외 아웃소싱 등 열악한 작업환경을 갖게 한다 (Lee et al., 2009, p.68). 타 제조업 대비 열악한 근무환경과 낮은 임금, 높은 이직률은 패션산업의 고용부담 및 경제적 손실을 초래하고 패션산업의 지속적인 발전을 저해하고 안정적인 일자리 제공에 어려움을 겪게 한다. 이처럼 패션산업에서의 '스웨트숍(sweat shop)'현상은 노동환경 및 인간의 존엄성, 어린이들의 노동력 착취, 여성차별의 사회문제가 생기며, 이것에 대한 해결책과 양질의 일자리 창출을 위해 고심하고 있다. 이러한 열악한 상황에서 패션 사회적기업들은 가치 중심의 상호간 협력을 통한 공동체 의식을 기반으로 수평적 파트너십을 만들어 가야하며, 상호간의 유대감을 고양시켜 소속감을 강화하도록 노력해야 한다. 패션 사회적기업 중 '참 신나는 옷'은 봉제노동자들의 근무환경 및 임금, 근로조건을 최우선으로 생각하며, 건강하고 안전하며 지속가능한 일자리를 기반으로 한 고부가가치 산업으로서의 역할과 발전을 추구하고 있다. 그 밖에 글로벌 사회로 진입하면서 문화적 다양성을 수용하고, 서로 상생할

수 있는 문화적 기반은 필수적이며, 능동적이고 유동적인 파트너십은 글로벌 마켓의 진입장벽을 낮출 수 있는 원동력이 될 것이므로, 국제사회의 변화와 흐름을 파악해야 할 것으로 보인다.

전 세계적으로 모든 산업에서 기업의 사회적 책임과 윤리적 경영에 대한 문제는 새로운 화두로 대두되고 있으며, 특히 사회적기업의 대안 경제 주체로서의 역할과 지역경제 활성화를 위한 핵심 역량은 사회적기업의 지속가능발전에 크게 기여할 수 있게 한다. 사회적기업의 지속가능성과 지역공동체, 기업, 지자체, 정부는 서로 호혜관계로서 새로운 시장 발굴, 건전한 소비문화 정착, 제도적·공적 지원을 기반으로 연결되어야 하며, 이러한 사회적 관계에서 패션 사회적기업은 열악하고 불리한 여건에서도 끊임없는 노력과 활동을 위해 지속가능 방안을 외부적으로도 모색하고 있다. 외부적 환경으로서 패션기업간의 관계, 기업과 소비자의 관계, 기업과 정부 및 공공기관과의 관계, 기업과 사회의 관계를 살펴보았을 때 전반적인 분위기가 지속가능한 사회를 만들기 위해 상생·협력의 노력을 하고 있지만, 아직은 지속적이지 못하며 결과 또한 미흡한 것이 현실이다. 그러므로 패션 사회적기업의 사회적 책임 활동을 위해 기업들의 활동영역이나 내용, 소비자들의 건전한 소비윤리, 공공기관 및 정부의 지원체계에 대한 구체적인 방안 모색이 필요함을 알 수 있었다.

Ⅲ. 지속가능한 패션 사회적기업의 역할 및 제도적 개선점

윤리적 패션 사회적기업의 지속가능한 발전을 위해 서울지역의 패션 사회적기업들을 내적환경과 외적환경으로 나누어 분석한 결과, 일반적인 패션 기업과는 다른 몇 가지 특이 사항이 있었으며, 사회적기업이 기본적으로 가져야 하는 요건과 패션 기업으로서의 특성을 동시에 충족해야 하는 어려움을 겪고 있음을 알 수 있었다. 노동집약적 패션

산업이 갖는 물리적 환경에서 윤리적 패션 사회적기업이 지속가능발전을 하기는 쉽지 않지만, 대내외적으로 상생·협력한다면, 고부가가치 산업으로서 자리매김할 수 있을 것으로 보인다.

1. 기업과 생산자 역할

한국표준협회는 국내기업의 경쟁력 제고와 프리미엄 브랜드의 전략적 관리를 위해 개발한 브랜드 평가제도인 '프리미엄브랜드지수(KS-PBI)'를 통해 브랜드 이미지, 브랜드 편익, 브랜드 리더십, 브랜드 애호도와 브랜드의 사회적 책임으로 나누어 종합적으로 평가하고 측정하고 있다(The role of social enterprise and consumers, 2013. Mar 11; blog.naver, n.d.). 이 제도는 기업의 사회적 책임을 프리미엄 기업의 평가 항목에 포함시켜 기업의 사회적 역할과 책임을 제고시키고 있는데, 최근 '착한 기업', '사회적기업'을 선호하고 있는 우리의 사회적 분위기와 조화를 꾀하고 있다. 이러한 사회적 분위기가 하나의 문화현상으로 체계화 되고, 공공의 가치를 우선하는 기업들이 많아질수록 사회구조는 한결 건강하게 진화할 것이다.

지속가능한 패션 사회적기업의 발전을 위한 기업과 생산자의 역할을 살펴보면, 먼저 윤리적 패션을 실천하기 위한 방안으로 제품의 기획-디자인-생산의 단계에서 재료의 선택 및 환경 친화적 생산관리시스템과 폐기물 관리 등 환경문제에 관한 적극적 대응책이 필요하며, 이를 실천하기 위한 노력이 필요할 것이다. 그리고 그것에 대한 실천적 자세로서 윤리적 패션관련 교육프로그램을 통해, 내부인력 및 소비자 등 사회전반에 걸쳐 윤리적 패션과 윤리적 소비에 대한 환경조성과 시스템을 구축해야 한다. 이러한 환경조성을 위해 기업가의 자세와 마인드는 무엇보다 중요하며, 기업가의 비전이나 이념은 기업의 경영철학과 윤리성을 나타내고, 기업의 지속가능과 직접적인 관련이 있다. 기업가는 필연적으로 경제적 이윤획득에 집중할 수밖에 없지만, 그것보다는 기업의 사회적 책

임에 대한 윤리성을 우선으로 선택하는 기업이념이 필요할 것이다.

2001년 미국 7대 에너지기업 중 하나인 엔론(Enron)은 분식회계와 정경유착으로 파산하면서 미국경제에 500억 달러 이상의 경제적 타격을 주었으며(Eun, 2016), 이렇듯 기업의 비윤리적인 경영은 해당기업뿐 아니라 국가적으로도 큰 손실을 가져온다는 것을 경험하면서, 기업의 윤리적 경영의 필요성이 확산되었다(Park, 2006). 이렇듯 윤리경영은 기업경영활동의 옳고 그름을 구분해주는 규범적 기준을 사회의 윤리적 가치체계에 두는 경영방식을 의미하는 것으로, 윤리경영이 추상적인 구호에 그치지 않고, 실제 경영진의 의사결정이나 사원들의 행동에 영향을 주는 경영과정의 일부로 정착되기 위해서는 '3C'로 표현되는 실천시스템이 구비되어야 한다. 3C는 윤리강령(code of ethics), 윤리경영 즉 전담 임원을 선임하여 감독하고 조직하는 운영(compliance check organization), 임직원들과 공감대를 형성하는 것(consensus by ethic education)을 말한다(Lee, 2012). 윤리경영은 기업이 영리를 추구하는 토대인 사회로부터 신뢰를 받는 동시에 사회에 기여하는 것으로 장기적으로는 구성원들에 대한 자부심과 긍지로 생산성 향상에 기여하며, 나아가 국제 표준 기준으로 윤리경영이 우선순위로 떠오르고 있으므로, 기업들의 윤리경영에 대한 마인드가 생존을 위한 필수요소로 재인식되어야 한다.

패션산업은 노동집약적 산업으로 노동의 의존도가 높아 노동문제 개선이 어려우며, 노동생산성이 낮아 제조원가에서 노무비 비중이 커 상대적으로 노동의 강도가 높은 것이 현실이다. 이러한 어려운 상황에서 대부분의 패션 사회적기업은 기업 내부에 생산기반을 두지 않고, 외부의 자활기업들과 연계하거나 아웃소싱을 통해 생산하고 있다. 그러므로 이러한 현실을 극복하기 위해서는 기업의 대표나 관리자가 패션관련 전문가이거나, 패션관리시스템을 잘 알고 있어야 하며, 대규모의 기

계화된 생산시설보다는 지식과 기술을 공유할 수 있는 '상호 참여형 시스템'을 구축해야 한다. 공방 형태의 10인 미만 작업형태로 조직의 신뢰성을 바탕으로 상호협력을 통해 수평적인 구조로 작업을 해야 하며, 조직화된 시스템을 통해 철저히 조직화, 분업화하여 전문기술을 점차적으로 습득하도록 차별화하여 운영되어야 한다. 작업환경의 개선과 기술기반시스템을 마련하여, 단순노무직 노동자를 숙련된 기술노동자로 양성해서 이직률을 낮추어야 하며, 이러한 조직기반을 통해 생산성 향상 및 고부가가치산업으로서의 패션기업으로 성장할 수 있을 것이다. 또한 패션 사회적기업이 지역의 봉제자활공동체나 패션산업체와 연계하거나 플랫폼을 구축하여, 원활한 생산시스템을 가동해야 지속적인 경제적 성과를 얻을 수 있을 것이며, 전문화된 구조와 시장의 요구에 부합하는 기업의 형태를 갖추었을 때 생존 가능하다 할 것이다.

2. 정부와 공공기관의 역할

지속가능한 사회적기업의 성장을 이루기 위해 정부와 공공기관은 최적가치 입찰제를 시행해야 할 것으로 보인다. 이러한 사회적 가치에 대한 평가는 시급하게 요구된다 할 것이다. 사회적기업의 지속가능한 생태계구축을 위해서는 정부나 공공기관에서 제품이나 서비스를 구매할 때, 서비스비용이나 제품의 가격을 기준으로 하기보다는 가치를 평가 기준으로 채택하도록 해야 한다. 자본주의 사회에서 영리목적의 기업과 공공의 가치를 추구하는 사회적기업은 경쟁의 논리를 적용하기가 현실적으로 적절하지 않기 때문에, 공공의 가치를 추구하는 사회적기업에 대한 우선적인 제도적 배려가 필요하다. 이러한 윤리적 소비를 중심으로 패션 사회적기업이 판매시장을 개척할 수 있으며, 그러한 흐름을 정부나 공공기관이 주도적으로 견인해야 한다. 특히 단기간의 인건비 지원정책에 의한 사회적기업의 토대 구축이나 자립지원은 많은 패션 사회적기업의 지속가능성에 특별한 도움이 되지 못

하며, 현실적으로 경제적 지원이 끝났을 경우 많은 사회적기업들이 경제적인 어려움을 버티지 못하고 도산하는 경우가 많이 발생하고 있는 점을 비춰볼 때, 현재의 지원방식에 변화를 주어 지속적인 가치창출에 노력할 수 있도록 지원 정책을 재정비해야 할 것이다.

현재 진행되고 있는 공공기관들의 사회적기업 제품에 대한 구매율을 현행 3%보다 더 확대해야 하며, 현재는 의무구매가 아닌 권장사항으로 시행하고 있지만, 앞으로는 의무구매 사항으로 법제화하도록 하여야 할 것이다. 가장 먼저 실천하기 쉽고 성과도 바로 나타날 수 있는 공공시장 판로부터 제도적으로 마련해야 한다. 특히 민간기업 영역에서 수용하지 못하고 있는 장애인, 다문화 여성 등 사회적 약자들의 일자리 창출을 담당하고 있는 사회적기업들의 현실적인 역할과 가치실현을 사회적으로 재평가해야 한다. 이러한 제도적인 평가를 통해 사회적기업 제품에 대한 구매율을 공공시장 영역에서 공식적으로 높이는 것이 시급하다. 또한 기업 내 제조시설기반을 두고 있는 패션 사회적기업의 생산품을 적극 구매함으로써, 지속적인 일자리창출을 할 수 있도록 지원하도록 해야 할 것이다. 이밖에 사회적기업의 자금난 해소를 위한 제도적 지원이 필요하다. 많은 초기의 사회적기업들은 규모가 영세하고 시스템이 체계화되어 있지 못한 곳이 많으며, 재정상황이 원활하지 못해 현실적으로 운영자금 대출에 대한 어려움이 많다. 이러한 기업들을 위한 재정지원정책들이 운영되고 있기는 하나, 규제가 많고 진입장벽이 높아 재정기반이 열악한 사회적기업은 그 문턱이 높아 접근하기도 어려운 실정이다. 소규모의 패션 사회적기업의 자금난 해소를 위해, 정부차원에서 기금을 마련하고, 대출 기준을 완화할 수 있는 시스템이 추진되어야 뿌리를 내리고 성장하는데 큰 힘이 될 수 있을 것이다.

3. 소비자 역할

1990년대 스포츠용품으로 유명한 나이키는 기존의 생산시설을 직접 가지고 있었던 방식에서 벗어나, 디자인은 나이키 내부에서 하고, 생산은 임금이 낮은 제3세계 국가로 생산거점을 옮기는 아웃소싱 방식을 도입해 경쟁력을 높였다. 그런데 1996년 미국의 '라이프지'에 파키스탄의 어린 소년이 나이키축구공을 바느질하고 있는 모습이 찍힌 사진과 함께 아동의 노동력까지 착취하는 나이키라는 기사가 보도되자, 유럽과 미국 전역에서 소비자단체를 중심으로 나이키 불매운동이 전개되었다. 이를 계기로 나이키는 매출감소와 치명적인 기업이미지 손상을 가져왔다(Mun & Joo, 2013, May 27). 오늘날 소비자는 수익성만 쫓는 기업보다는 정직하고, 환경을 보호하고, 지역사회발전에 함께 참여하는 공공의 가치를 추구하는 기업을 선호하며, 기업의 사회적 책임활동에 대해 높이 평가한다. '좋은 기업', '착한 기업'에 대한 소비자들의 소비가 늘고 있는 것이다. 시장경제체제가 생산자중심에서 소비자중심으로 전환됨에 따라, 모든 생산 활동이 소비자의 요구에 따라 결정되게 되었다. 소비윤리도 기업의 윤리만큼 중요하게 되었다. 개인의 건강이나 환경적 차원에서의 소비가 공정무역이나 제3세계 인권이나 노동문제에도 관심을 기울이는 소비로 확대되고 있으며, 이는 합리적 소비를 넘어 사회적 책임과 윤리를 소비에 대한 당위성에 대한 의식을 점차 확대시키고 있음을 의미한다(Lee et al., 2009, pp. 29-30).

SPA브랜드의 등장과 패스트 패션으로부터 비롯된 소비문화는 심각한 환경오염에 대한 경각심을 불러 일으켰다. 또한 슬로우 패션과 윤리적 소비에 대한 필요성이 대두 되었다. 소비자들이 그들의 옷을 직접 완성하는데 참여할 수 있는 'DIY 제품'은 제품의 다양성, 창의성, 개성이 돋보이는 작업으로 소비자와 생산자간의 강력한 상호보완적 관계성을 갖게 한다. 이렇듯 부가적인 관계성을 더욱 확고히 할 수 있으며, 인간과 환경의 진화된

관계 속에서 과정, 참여 그리고 사회적 통합에 가치를 두는 패션의 아름다움과 위대함을 경험하게 된다(Lee, 2014, p. 324). 패션 사회적기업과 소비자 사이에 공유가치를 높이기 위해서는, 전문지식이나 최신 정보 및 기업의 중요한 이슈에 대한 참여를 높여야 한다. 나아가 서비스나 상품경험을 통해 친밀한 관계형성 등을 해야 하며, 이러한 활동의 일환으로 소셜 네트워크 구축을 통해 장기적으로 관계를 유지할 수 있으며, 브랜드 충성도도 높일 수 있다(Na, 2015, pp. 170-171).

IV. 결론

지난 8년 동안 많은 사회적기업들이 발굴·육성되었으나, 상당수 기업들이 명멸하였다. 이는 일자리창출과 사회공헌이라는 두 가지 사회적 가치를 동시에 해결하고자 하는 취지에서 시작한 사회적기업의 제도화가 취약계층에 대한 일자리 제공에만 초점을 맞춰 진행한 결과라 할 수 있다. 또한 사회적기업에 대한 담론 형성에 심도 깊은 공유가 폭넓게 이루어지지 못한 상황에서 추진하는 주체들의 철학과 가치에 대한 고민이 부족한 데에서 이러한 결과가 야기된 것으로 보인다. 패션 사회적기업은 패션산업의 구조상 타 제조업에 비해 노동의 생산성이 낮고 제조원가에서 노무비의 비중이 높아 노동생산성 향상에 한계가 있다. 타 산업에 비해 기계가 아닌 사람의 손으로 생산하기 때문에, 제조시스템 개발보다는 값싼 노동력을 찾아 해외 아웃소싱을 하거나 값싼 이주노동자나 비정규직을 채용하는 경우가 많은 것이 현실이다(Lee et al., 2009, pp. 68-69). 또한 노동의 강도가 높고 안정적인 일자리 창출이 다른 제조업에 비해 훨씬 어려우며, 변화하는 소비자들의 욕구나 트렌드를 현실적으로 대처하는데 많은 어려움을 겪고 있다.

노동집약적 산업이라는 패션산업의 특성을 고려하여, 상당수의 추진 주체들이 사회적기업을 설

립해 인건비 절감 등 경제적 비용을 최소화하고 안정적인 환경 구축을 하고자 하지만, 실효성을 여전히 담보하지 못하고 있는 실정이다. 정부의 재정적인 지원의 한계와 이로 인한 부실경영이 반복될 수밖에 없는 현실 때문이다. 이러한 현실적인 문제를 극복하고 윤리적 패션을 실천하는 사회적기업이 지속가능하기 위해서는, 기업 내부적으로나 외부적으로 차별화된 선순환구조의 사회적, 환경적, 경제적, 정치적 측면을 고려한 정책이나 경영방침이 필요하다. 패션 사회적기업은 일반적인 패션기업과는 다른 윤리경영과 사회적인 책임경영이 필요하며, 이를 위한 기업가의 신념이나 미션이 분명하지 않으면 결코 지속가능할 수 없으며, 일반 패션기업과 차별화할 수 없을 것이다. 외부적으로는 사회적 소비기반 구축을 위해 소비자들의 사회적기업에 대한 인식이나 마인드형성과 윤리적 소비를 할 수 있는 지속적인 홍보와 교육을 해야 한다. 또한 윤리적 소비패턴이 내면화 될 수 있도록, 사회적인 교육과 공적 홍보를 적극적으로 실시해야 할 것이다.

사회적기업의 지속적인 사회공헌활동이 기업의 이미지 제고와 함께 공동체의 일원으로서 이익의 일부를 환원하는 사회투자개념으로 인식전환을 해야 한다. 나아가 사회투자 및 환원을 통해 소비자들의 신뢰를 얻고 이를 기반으로 두터운 소비시장을 확보하는 등 공적인 신뢰의 토대를 갖추어 나가야 한다. 기업의 사회공헌활동은 개인의 기부나 자선활동과 구별되어야 하며 활동하는 방식도 달라야 한다. 그 이유는 기업의 사회공헌활동은 소비자로부터 신뢰를 얻는 수단으로서 작용하기 때문이다. 이와 함께 윤리경영을 실천하고 그것이 기업의 가치를 높이는데 그 역할을 할 때까지 지속적인 노력과 관심이 필요하다. 이것은 윤리경영의 도입이 기업의 이미지 개선과 경영성과에 직결된다는 점을 의미하며, 구성원들의 협력과 화합을 유도하여 이를 기업 경영에 적극적으로 반영되도록 검토해야 한다는 것이다. 기업의 윤리경영이

효율적으로 적용되고 사회공헌활동이 정착되기 위해서는 리더의 역할이 중요하며, 기업 CEO의 강력한 의지와 마인드가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

또한 기업의 사회공헌 활동이 일회성이거나 성과주의의 임기응변식으로 이루어지지 않도록 체계화된 시스템을 통해 규정과 절차를 정비하여 준비과정부터 실행, 사후관리까지 원활하게 이루어질 수 있도록 해야 한다. 일부에서는 사회적기업의 윤리강령 제정을 요구하고 있지만, 형식적인 의미의 그것보다는 기업 내부의 공유가치나 공동체 의식, 상호의존성, 소속감 등 윤리적 경영에 대한 교육 및 자체 내 평가시스템을 구축하여 지속적으로 추진하는 것이 더 중요하다. 윤리경영은 특정기업이나 사회적기업의 선택사항이 아닌 당대를 살아가고 미래를 준비하는 기업의 생존전략이며, 공동체를 위한 필수조건인 것이다. '사회적기업 육성법'을 제정한 이후 정부정책에서도 지속가능성을 담보할 근거를 마련했으며, 사회적기업에 대한 인식 제고를 토대로 경영학계의 인식도 증가하는 등 '대안을 넘어 주류화'로 가는 징검다리가 놓여지기 시작한 성과를 최대한 극대화할 수 있도록 실사구시적인 제도 마련이 필요하다.

References

- Bonini, S. & Emerson, J. (2005). Maximizing blended value - building beyond the blended value map to sustainable investing, philanthropy and organizations. Retrieved from <http://community-wealth.org>
- Cho, E. J. (2011). Consideration on 'Redesign' in fashion industry through case studies. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(3), pp. 105-116.
- Cho, K. S. (2013). Environmental changes in the global textile & fashion market & their implications for Korean firms. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(3), pp. 151-165.
- Desjardins, J. R. (2009). *An introduction to business ethics*(3th ed. International Edition). New York: McGraw-Hill.
- Eco Party Meary. Retrieved from <http://www.meary.com>
- Ethical Fashion Forum[EFF]. It concerns the ethical fashion future. Retrieved from <http://www.ethicalfashionforum.com>, Retrieved from <http://theseekers.asia/707>
- Eun, C. I. (2016). A study on the relations between social responsibility, corporate image, and consumer attitude of design social enterprises - Focusing on the mediating effect of corporate image. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 22(2), pp. 399-414.
- Fair Trade Korea g:ru. Retrieved from <http://fairtradekorea.co.kr>
- Global Social Economy Forum. (2013. Nov 6). Retrieved from <http://www.gsef2013.org>
- Heo, I. J. (2010). Study on the evaluation model on the social enterprise (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Hong, J. M. & Shin, S. Y. (2010). The sustainable green fashion marketing strategies according to classification of green fashion marketing of domestic fashion companies. *Journal of the Costume Culture*, 18(5), pp. 872-891.
- Jang, N. K. (2013). Product development process for ethical fashion design-fair trade system approach. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(1), pp. 17-27.
- Kerlin, J. A. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(3), pp. 246-262.
- Kim, G. S. (2014). Social enterprise business paradigm study 2. *Study of the Management Model*. Retrieved from <http://sehub.blog.me/150189218862>
- Kim, J. K. (2014). Let's make the distribution system of the social enterprise. *Ministry of Employment and Labor*, Monthly tomorrow July.
- Ko, E. J., Chea, H. J., Jeon, E. H., Yong, S. H., Gong, H. M., Han, J. H., Jeong, D. O. (2015). *Sustainable fashion brand marketing*. Seoul, Republic of Korea: Kyomoonsa Publishing.
- Korea Social Enterprise Promotion Agency[KSEPA]. 2016 Social enterprises type case. Retrieved from <http://www.socialenterprise.or.kr/kosea/example.do>
- Korea Social Enterprise Promotion Agency[KSEPA]. 2016 Social enterprise development background. Retrieved from <http://www.socialenterprise.or.kr/kosea/act.do>
- Korea Social Enterprise Promotion Agency[KSEPA]. 2015 Social enterprise directory. Retrieved from http://www.socialenterprise.or.kr/notice/docu_books.do?page=&cmd=title&searchword=개요집&board_code=BO04&category_id=CA01&seq_no=226229&comcerifinum=&selectyear=&mode=view
- Kwag, S. W. (2010). Social enterprises 3 years perform-

- ance analysis, *Ministry of Employment and Labor*.
- Lee, G. Y. (2015, Dec 17). Social enterprise financing difficult procurement. *Junggieconomic*. Retrieved from <http://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=12564>
- Lee, H. B. (2012). Remember the 3C to the performance in ethics, *Korea Communications Commission*, <http://blog.daum.net/kcc1335/4407>
- Lee, J. S. (2014, May 2). Fashion ecosystem healing 'Orogdot' development fashion platform in garment factory, designer... It led to changes in distribution structures. *Prime Economy*. Retrieved from <http://www.newsprime.co.kr/news/article.html?no=277221>
- Lee, S. H. & Shin, H. J. (2012). *Ethical consumption*. Seoul, Republic of Korea: Korean Studies Information.
- Lee, Y. K. (2014). Sustainability and emotional design in fashion. *Society of Korea Design Trend*, 45, pp. 321-330.
- Lee, Y. R., Kim, S. W., Shin, J. Y., Yun, C. S., Lee, S. J., Jang, S. Y., ... Choi, Y. J. (2009). *Fashion industry ethics*. Seoul, Republic of Korea : Kyoomonsa Publishing.
- Leveraging public resources for social enterprise. (2015, Apr 4). The Hope Institute Center for Social Economy. Retrieved from http://blog.naver.com/wkdu_sguard/220320282486
- Mckinsey (2007). 'New forms of competition rules' Report.
- Mun, S. H. & Joo, S. Y. (2013, May 27). Death sweats hop. It can be prevented if consumers buy ethically. *Chosunilbo*. Retrieved from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/05/27/2013052701918.html
- Na, Y. J. & Lee, H. K. (2013). An exploration according to clothing category for increasing the sustainability of fashion and textiles. *Fashion & Textile Research Journal*, 38(2), pp. 137-146. doi:10.5805/SFTI.2013.15.2.294
- Na, Y. K. (2015). The study on social capital and community sense formation for the sustainability of fashion social enterprises. *Journal of Fashion Business*, 19(5), pp. 157-174.
- Park, H. W. (2012). Eco-fashion industry trend and creative fashion design technic for zero-waste. *Journal of Fashion Business*, 16(4), pp. 29-45.
- Park, S. K. (2006). Influence of corporate philanthropy on corporate image, purchase intention, and the intention of maintaining a customer relationship. (Unpublished master's thesis). SookMyung Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Patricia, A. (2005). *Megatrends 2010*. (Y. J. Yoon, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Chunggrim Publishing. (Original work published 2006).
- People Tree Our Story. Retrieved from www.peopletree.co.uk
- Reblank Brand Story. Retrieved from <http://www.reblank.com>
- Sewing for the soil About. Retrieved from http://www.ecouniform.co.kr/contents.php?code=0_20101, Retrieved from <http://sehub.blog.me/150189218862>
- Sooda About. Retrieved from http://blog.naver.com/soodastory?Redirect=Log&logNo=80059837_505
- Syn, H. Y. & Geum, K. S. (2011). Study on scale evaluation for sustainability in textile and fashion companies. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, p. 113.
- Terlak, A. (2007). Order without law - The role of certified management standards in shaping social desired firm behaviors. *The Academy of Management Review*, pp. 968-985.
- The role of social enterprises and consumers. (2013, Mar 11). *MunhwaIlbo*. Retrieved from http://blog.naver.com/ad__metaphor/220104791884
- Touch4good. Retrieved from <http://www.touch4good.com>
- Yoo, H. S. (2012). Ethical fashion in the fashion industry - Focusing on the actualization of sustainable fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(2), pp. 39-57.
- Yoon, N. H., Choo, H. J., & Choi, M. Y. (2014). Green management practice in fashion industry. *Design Forum*, 43, pp. 73-84.