

소비자와 함께하는 친환경활동 : 참여시대의 새로운 ESG 모델

유창조(동국대학교 경영학과)

<발표내용은 아래 신간에 있는 내용을 발췌하여 재정리 하였음>

소비자가 주도하는 ESG 모델:
블랙야크가 제안하는 플라스틱 재앙 예방운동

저자: 유창조

- 1부 사회 내에서의 기업의 목적과 역할이 바뀌고 있다
- 2부 소비자가 기업 활동에 참여할 때 나타나는 성과: 사례와 시사점
- 3부 국산 브랜드 블랙야크의 도전과 성장 그리고 자연과의 공존
- 4부 블랙야크가 제안하는 플라스틱 재앙 피하기 범국민운동: “PLUSTIC 패션 프로젝트”
- 5부 소비자가 자연환경의 주인: 소비자에 의해 완성되는 ‘PLUSTIC 패션 프로젝트’
- 6부 소비자 참여형 ESG 프로젝트로의 진화

I. 기업의 사회적 책임 진화과정

1) CSR

구분	정의
CSR	A view of the corporation and its role in society that assumes a responsibility among firms to pursue goals in addition to profit maximization and a responsibility among a firm's stakeholders to hold the firm accountable for its actions
Stakeholder	A stakeholder in an organization is (by definition) any group of individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives
Accountability	The extent to which a firm attends to the needs and demands of tis primary stakeholders(see Transparency)

2) CSR 범위에 대한 진화과정과 배경

구분	내용
최소한의 의무	이윤창출(Freedman 1970)
사회적 문제에 대한 의식	직접적인 사회적 문제 (예 : 폐기물, 오염, 환경훼손, 자원고갈 등) (참조) Carroll(1991)의 계층구조
이해관계자에 대한 인식	책임의 범위 : 주주 → 이해관계자로의 확대 (예) 주주, 종업원, 공급업자, 중간상, 미디어, 정부, 일반 공중 (참조) Freeman(1984)의 Stakeholder Theory

3) CSR Hierarchy (Carroll 1991)

단계	구분	내용
↓	Economic Responsibility	to produce an acceptable return on its owners' investment
	Legal Responsibility	to pursue economic gain within a law-based society
	Ethical Responsibility	to do no harm to its stakeholders and within its operating environment
	Discretionary Responsibility	more proactive, strategic behavior that can benefit the firm and society or both

4) 사회환원에 대한 인식

구분	내용
Kaletsky(2010)	<p>‘자본주의 4.0’ 인간의 탐욕 ⇒ 사회적 불균형 초래 (예) 소득 양극화, 빈곤층의 확대. 청년실업, 대기업과 중소기업의 갈등 등 ⇒ 기업은 이에 대한 반응으로 창출된 이윤의 일부분을 사회에 환원하기 시작(자선적 사회공헌활동)</p>
빌 게이츠(2008) Bishop & Green(2008)	<p>창조적 자본주의 (2008 다보스 포럼) 박애적 자본주의 ⇒ 자선적 활동의 한계를 인식하게 됨. ⇒ 인간존중에 기초한 소외층 문제의 근본적 해결을 모색</p>

5) CSV의 등장(전략적 요소로의 진화)

Porter & Kramer의 CSV 제안 과정

구분	내용
2002	<p>사회공헌활동을 통한 경쟁우위의 확보(Strategic Philanthropy)</p> <p>고려요소 : Factor condition(가치사슬의 생산성 현황)</p> <p>Related supporting industries(지원 또는 협력기관의 확보가능성)</p> <p>Context for strategy and rivalry(기업의 경쟁전략 선택)</p> <p>Demand condition(상품과 시장에서의 새로운 수요 발견)</p>
2006	<p>기업과 사회를 분리된 객체에서 연결된 공동체로 인식 (기업과 사회의 상호의존성)</p> <p>From Responsive CSR to Strategic CSR</p> <p>➔ Integrating Inside-out & Outside-in Practices</p>
2011	<p>공유가치창출을 통한 기업과 사회의 선순환 고리의 발견(자본주의의 재발견)</p> <p>방법 : - 새로운 제품과 시장의 창출(BOP 시장의 재발견: 그라민그룹, 보다폰)</p> <p>- 생산성에 대한 재정의(월마트의 3대 지속가능전략으로 비용절감)</p> <p>- 협력적 클러스터의 구축(대한통운의 실버택배)</p>

Corporate Involvement in Society: A Strategic Approach

Generic Social Impacts

Value Chain Social Impacts

Social Dimensions of Competitive Context

Good citizenship

Mitigate harm from value chain activities

Strategic philanthropy that leverages capabilities to improve salient areas of competitive context

Responsive CSR

Transform value-chain activities to benefit society while reinforcing strategy

Strategic CSR

6) 지속가능경영의 등장

1. 지속가능한 발전을 위한 제안(지구촌 차원의 선언)

1987 World Commission on Environment & Development(세계환경위원회)가 제시

- 자신의 필요를 충족시킬 수 있는 미래 세대의 능력을 손상하지 않으면서 현대세대의 필요를 충족시키는 발전

1992 UN Conference on Environment & Development

- 지속가능 발전위원회 창설(Commission on Sustainable Development)
브라질 리우회담: 온난화 방지, 동식물 및 천연자원 보호 주창

1997 Global Reporting Initiative (GRI)

- 지속가능보고서에 대한 가이드라인을 제시하는 국제기구
- 2018년 GRI standard (경제적, 환경적, 사회적 책임 가이드라인 제시)

2010 ISO(국제표준화기구)

2010 (ISO 26000) 모든 조직(기업, 정부, 노조, 민간단체 등)에 적용될 수 있는 표준으로 각 분야별 사회적 책임 관련 협약 및 선언들을 집대성

→ 조직 거버넌스, 인권, 노동관행, 환경, 공정한 운영관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여와 발전 등 7개의 핵심주제로 구성

2015 UN총회 포용적 성장을 위한 SDG 채택

- 2015 UN총회 모두가 함께 더 나은 삶을 살기 위한 포용적 성장을 위한 지속가능발전 목표(SDG: Sustainable Development Goal) 채택,
- 17개 목표와 169개 세부목표로 구성

2015 ESG(Environment, Social, Governance) 공시 가이드라인 발표 (World Federation of Exchange)

- 환경부분 10개, 사회부분 12개, 지배구조부분 8개, 기타 3개 등 총 33개 항목을 상장기업 공시내용에 포함시키고 거래소들이 관련 제도를 만들도록 권고

<Triple bottom line간의 상호작용>

TBL의 3가지 관점은 상호 연관되어 의존적이며, 서로 간에 영향을 미치게 된다.

- **경제적 관점** – 기업은 현재의 경제성과뿐만 아니라 미래 성과에도 관심을 가져야 함.
- **사회적관점** – 기업경영의 목표가 개별 기업만의 이익이 아니라 노동자권리, 인권, 소비자권리 등 이해관계자의 권익을 보호하고 사회적 문제 해결을 위해 노력함으로써 더 좋은 사회를 만드는데 기여해야 함.
- **환경적 관점** – 기업경영에 있어서 자원 활용을 체계적이고 효율적으로 함으로써 환경의 관리 및 보전을 하여 현 세대의 욕구만이 아니라 미래 세대의 삶에 부정적인 영향을 미치지 않도록 하는데 목표를 둬. 재생 가능한 자원의 경우 자원의 사용이 재생가능성을 훼손하지 않는 범위에서 이루어져야 함.



7) ESG(Environment, Social, Governance) 이슈

- 1) UN은 2006년 유엔책임투자원칙(UNPRI-Principles of Responsible Investment)을 통해 ESG 이슈를 고려한 사회책임투자를 장려
- 2) 2015년 WFE는 ESG(Environment, Social, Governance)에 대한 공시 가이드라인을 발표하면서 환경관련, 사회 관련, 지배구조관련 등 총 33개 항목을 상장기업의 공시내용에 포함시킬 것을 권고
 - ➔ 투자자들이 기업에 내재화되어 있는 환경적 리스크를 의식하기 시작
 - ➔ 1992년 유엔환경개발회의(브라질 지우)에서 발표되고 94년 온실가스 농도를 안정화시키기 위한 기후변화협약(UNFCCC)가 발표
 - ➔ 교토의정서(1997)를 거쳐 파리협약(2015)에서 온실가스 배출량을 줄여 기온상승폭을 2도 이내로 저감하기 위해 197개국 이 국가차원에서 자발적 감축 기여방안을 수립하는 것을 의무화
 - ➔ 1995년 G20는 금융안정위위원회(Financial Stability Board)를 운영해 기후관련 재무정보 공개 태스크 포스(TCFD: Task-force on Climate-related Financial Disclosure)를
- 3) 최근의 연구결과
 - BoA(Bank of Americas): 2019년 과거 5년간의 자료를 통해 ESG 평가 지수가 우수한 기업이 그렇지 않은 기업보다 3% 더 높은 수익률을 나타냈음을 확인
 - Blackrock은 2020년 코로나 팬더믹 기간 ESG 요소에 기반한 투자 포트폴리오가 더 빠른 수익률 회복을 기록했다고 보고
 - 학계에서도 최근 자료를 통한 분석을 통해 기업의 지속가능경영 활동에 적극적인 기업들의 재무적인 성과는 그렇지 않은 기업보다 장기적으로 더 높아지고 기업위험이 감소한다는 연구결과를 발표

(종합) 기업이 ESG 정보를 공개하고 이에 대한 평가를 높이기 위한 노력을 하지 않을 수 없는 상황이 되고 있음.

II. 고객 참여 시대의 소비자 역할 변화

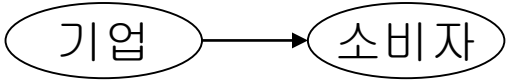
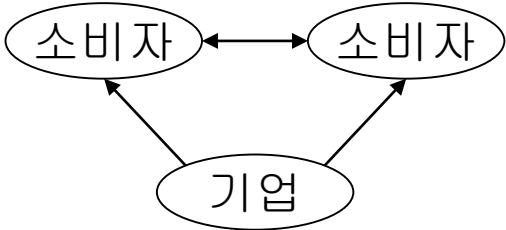
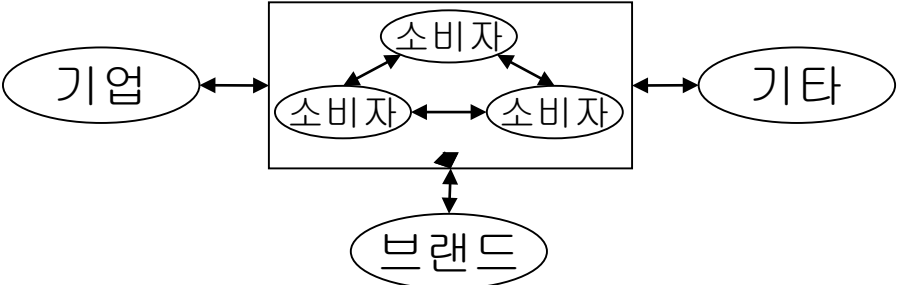
1) 첨단 기술 시대의 패러다임 변화

구분	주요 내용
인터넷 / 모바일	정보화시대 (Information Age)로의 진입 → 소비자의 정보 접근성이 증대됨
Smart Device	Interactivity(Two -way communication)가 실질적으로 구현
Expressive Social Media	Blogs, Twitter, YouTube, Facebook 등 → 소비자가 자신을 적극적으로 표현하기 시작함 → 소비자들간 연결성이 강화됨
Collaborative Social Media	Open Sourcing을 이용한 다자간 협력방식 (예) Wikipedia Contents, Craig list → Open Business Model by Henry Chesbrough Crowdsourcing: 생산/서비스과정에 대중의 참여 → "참여의 시대", "협력의 시대"로의 진입

2) 소비자의 역할 변화

과거	미래
<p>Passive Consumer (정보의 흐름: 기업에서 소비자로) 기업의 정보 독점권 상실</p>	<p>Proactive & Powerful Consumer (정보의 흐름을 주도, 소비자 → 기업, 소비자 → 소비자) 소비자의 협상능력 확보</p>
<p>“Buyer”로서의 역할 (주어진 대안에서 선택)</p>	<p>Collaborative Consumer, Participant Consumer 소비자의 역할 무경계성도 확대됨(Prosumer, Salesumer) Consumers as Performers, Hedonomiser(fun-focused consumer) (소비를 통한 참여의 예) 공연시 무대의 관람자에서 협연자로: 주인공 역할을 통한 재미를 추구 → 더 나아가 새로운 소비문화를 만드는 주체가 됨(예: 10대의 문자 소비)</p>
<p>제한된 Network</p>	<p>확대된 Network(소비자가 스스로 네트워크를 구성) -> 자발적 교류를 통한 영향력 확보(예: 커뮤니티) → 규모의 경제력 확보 -> WOM의 새로운 모델 개척(모두가 오피뉴언 리더)</p>
<p>제한된 시청 (push 형 전략이 요구됨)</p>	<p>“Always on” (Pull형 전략이 요구됨: Madison & Vine-Advertainment)</p>

3) 기업의 역할 변화(McAlexander et al. 2002)

<p>기업중심의 모형 (메시지 Provider로서의 역할)</p>	
<p>소비자 네트워크의 등장 (소비자간 커뮤니케이션의 확대)</p>	
<p>기업과 소비자 상호관계적 모형 (기업이나 브랜드는 소비자들 중심으로 한 상호관계적 모형을 탐색: 주도자에서 지원자로서 경쟁력 확보)</p>	

4) Future Marketing Concept (Kotler 2010)

The Disciplines of Marketing	Today's Marketing concept	Future Marketing concept
Product Management	The Four Ps (product, price, place, promotion)	Co-creation
Customer Management	STP (segmentation, targeting, and positioning)	Communitization
Brand Management	Brand building	Character building

5) New Marketing Paradigm in the Participation Age

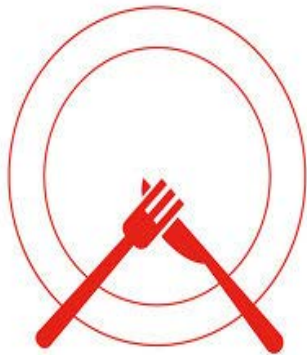
과거의 마케팅 활동	<p>수동형 소비자에 맞춘 전략에 바탕 (예) Targeting, Positioning, One-way Communication, One-way Relationship Marketing</p>
참여 시대의 마케팅 활동	<p>능동적인 역할 수행하기 원하는 고객에 맞춰야 함 Key Word: Co-creation Marketing, Consumer Empowerment, Customer Owner, 소비자가 주도하는 관계 마케팅</p>
Key	<p>Consumers are the participants who expect to join, connect, share, take part and engage with other people and brand</p>

“A *customer owner* is one who tries a product or service, is so satisfied that he or she returns to buy more, states a willingness to tell others of her experiences, actually convinces others to buy, provides constructive criticism of existing offerings, and even suggests or helps test new products or ideas.”

6) Case (자발적 참여를 통한 성과)

'Very Good Manner Campaign'

행사개요	폴란드의 식당에서 테이블보와 포스터를 이용해 식사매너를 소개하고 이를 통해 고객이 레드 크로스 모양을 만들면 기부(1750원)하게 됨
Key	행사 참여는 고객이 결정 고객이 식당에서의 식사 중 간단하게 신청할 수 있음
결과	3개식당에서 30여개로 확대됨 식당내 내점 고객의 증가하고 참여한 고객의 재방문이 높아짐



"I haven't finished"



"I have finished, please collect my plate"



"I have finished, please collect my plate
and add 5 PLN for the Polish Red Cross to my bill"



'미네워터 바코드로 캠페인'

- ▶ 고객에게 기부를 선택할 수 있는 기회를 제공
 - 1) 고객은 원래 제품 가격에 구매할 수도 있고
 - 2) 고객이 기부하기 위해 바코드를 누르면 100원을 기부(제조사와 유통사가 각 100원씩 추가 기부함)
- ➔ 매출액이 33% 증가함



'HD loves HB 캠페인'



Häagen-Dazs loves Honey Bees




The Honey Bee Crisis How We're Helping How You Can Help The Buzz Bee TV The Bee Store

Imagine a world without honey bees.




Now imagine that world without tasty pears, luscious raspberries and juicy strawberries. Honey bees are responsible for pollinating one-third of all the foods we eat, including many of the ingredients that define our all-natural ice creams, sorbets, frozen yogurt and bars.

We've created this site because honey bee populations are disappearing at an alarming rate, and we want to keep these little heroes buzzing.

We hope you'll join our mission.



GET INVOLVED

-  Donate Now!
-  Buy a Carton, Save a Bee
-  Plant a Garden

FEATURED VIDEO **EXPLORE THE FIELDS** **MAKE AND SEND A BEE**

소비자와 함께 하는 친환경 활동 사례와 시사점

I. BAC(BLACKYAK ALPINE CLUB)의 쓰레기 수거 활동

1. Brand Community 창립(BAC)

2013년	창사 40주년 기념으로 40개 명산도전단 3000명 모집. → 1600명이 40개 등반을 완주하고 알파니스트 모임이 시작됨. → BAC라는 Brand Community가 공식적으로 운영(앱 기반 소셜 액티비티 플랫폼) → ‘명산100’ 프로그램(2013년), ‘백두대간’ 프로그램(2017년), ‘섬+산100’ 프로그램(2017년), 낙동정맥, 한북정맥, 한남동맥 등이 개발되어 회원에게 제시됨.
특징	가입비 없음(웹사이트에 있는 앱을 다운받아 가입하면 각종 등반 정보 제공) 회원은 등반에 도전하고 전문 셰르파가 인증해주는 방식 도입 → 회원들의 도전의식 고취
회원수	2021년 6월 현재 26만명(올해 내로 30만명)

<웹 사이트 도입부에 있는 BAC 소개글>

**BAC는
도전의 가치를 알며
자연과 함께하는 사람들의
커뮤니티입니다.**

BAC는 BLACKYAK ALPINE CLUB의 약자입니다.

눈 덮힌 설산을 오르는 알파니스트는 도전의 가치를 실천하지만 도전을 통해 자연의 위대함과 소중함을 체험합니다. BAC는 이러한 알파니스트들의 모임으로 시작해 일상에서 도전을 계속하며 자연속에서 삶의 긍정적인 변화를 만들어가는 수 많은 등산 애호가들을 위한 커뮤니티입니다.

2. BAC 회원들 주도의 쓰레기 수거 활동

<BAC 사이트에 있는 ‘HEAVIER BACKPACK’ 캠페인 안내문>

**‘HEAVIER BACKPACK’ 최소한의 것만 자연으로 가져가고 돌아올 때는 버려진 쓰레기를
가지도 돌아오는 자연보호 캠페인입니다.**

우리는 자연에서 많은 것을 얻습니다. 힘든 일상을 벗어나 자연에서 머무는 동안 몸은 휴식을 취하고, 마음은 새로운 활력을 얻습니다. 그러나 사람들이 자연에서 활동하는 과정은 자연에 대한 환경적 영향을 수반하게 됩니다. 지난 수년간 명산 100과, 백두대간, 섬안산 등의 프로그램을 함께하면서 우리는 산에 버려진 수많은 쓰레기들을 보아왔습니다. 그것들은 우리 또는 우리와 같은 사람들이 산행을 하면서 버린 쓰레기 들입니다. 그리고 8년 동안 우리는 회원들과 함께 버려진 쓰레기들을 주워 담고 있습니다. ‘HEAVIER BACKPACK’은 우리의 모든 아웃도어 활동에서 실천해야 할 행동 원칙으로 “더 무거운 배낭이 자연을 지킨다”는 아웃도어 실천 캠페인 입니다. 일회용품 사용을 최소화 하고 버려진 쓰레기를 수거하는 ‘HEAVIER BACKPACK’은 “더 무거운 배낭으로 떠나기”와, “더 무거운 배낭으로 돌아오기”를 실천하는 것을 목표로 합니다. 우리가 자연으로 떠날 때 가벼운 배낭이 항상 최선이 아닙니다. 때로는 더 무거운 배낭이 자연을 위해 더 나은 선택이 될 수 있습니다. ‘HEAVIER BACKPACK’ 은 BAC의 모든 프로그램에 적용되는 활동 수칙이며 자연에 대한 최소한의 배려입니다.

<클린마운틴 365>

회원들의 등반 도전시 산, 들, 섬에 있는 쓰레기 수거활동을 제안(2016년)

회원들이 동참하면서 쓰레기 수거활동이 시작됨

→ 회원들이 국내 자연환경을 보호한다는 자부심을 느끼면서 실적 증가됨

(회원들은 수거한 쓰레기를 인증샷으로 올리고 있음)

<클린도전단> 도전단이 등장함

<신안군 우이도에서의 클린도전단 활동모습>



3. 회원 현황

연도별 가입자수

연도	가입자 수
2012	2,895
2013	6,941
2014	6,872
2015	10,510
2016	11,739
2017	25,057
2018	30,603
2019	40,835
2020	79,351
2021(6월까지)	46,688
총 계	261,491

가입자 수



쓰레기 수거활동이 시작된 후 회원수가 증가하고 있음
→ 특히 젊은 층과 여성의 신규가입자가 늘어나고 있음
2021년의 경우 10만명이 신규회원으로 가입할 것으로 예상됨

4. 인증 실적



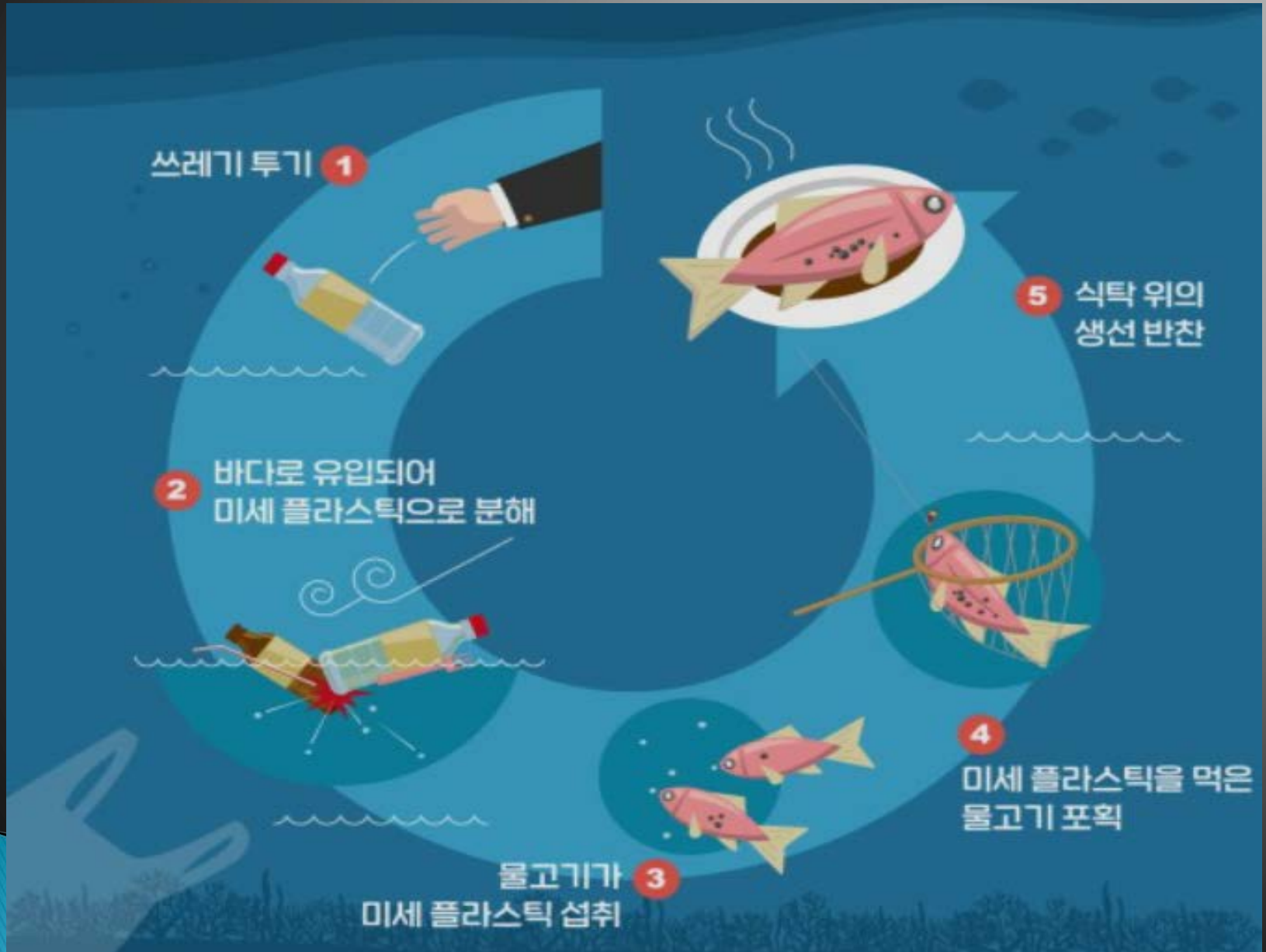
인증시스템: 등정에 관한 사진과 쓰레기 수거활동에 대한 사진을 올리고 있음
최근 들어 인증건수가 급격히 증가해 캠페인에 대한 호응이 높음을 보여줌

II. 'PLUSTIC 패션' 프로젝트

1. 인류 최고의 발명품 플라스틱이 미래의 재앙이 될 수 있다

특징	<p>‘여러가지 모양을 만들 수 있다’</p> <p>‘색깔을 내기 쉽다’</p> <p>‘안전하고 내연성이 뛰어나다’</p> <p>→ 생활용품으로 활용됨(음료 용기, 포장재, 가구, 전자제품, 화장품 용기, 의료기기 등)</p>
----	--

<인간이 미세 플라스틱을 섭취하는 과정>



2. 대한민국은 플라스틱 포장재 제조량 세계 2위, 1인당 플라스틱 소비량 세계 3위

Country Survey Korea Republic		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016E	2017E	2018E	2019E	2020E
Raw Materials Manufacturing													
Plastics Production	kt	13.193	13.360	13.236	13.618	14.293	14.175	14.411	14.446	14.553	14.659	14.980	15.147
Plastics Consumption	kt	5.460	5.895	6.078	6.159	6.320	6.594	6.719	6.887	7.056	7.227	7.387	7.539
Annual Growth Rate (year/year)	%	0,2	8,0	3,1	1,3	2,6	4,3	1,9	2,5	2,5	2,4	2,2	2,1
Compound Annual Growth Rate (2012-2016)	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,3	-	-
Export		8.145	7.894	7.697	8.050	8.591	8.195	8.441					
Import		372	480	562	588	597	691	696					
Basic Data													
Population	Million	49,182	49,410	49,779	50,004	50,220	50,424	50,629	50,835	51,042	51,249	51,458	51,667
GDP	bn Int. \$	1.367,049	1.473,651	1.559,447	1.624,581	1.698,882	1.783,950	1.848,518	1.916,439	1.998,614	2.102,030	2.212,753	2.327,708
Income per capita	Int. \$/capita	27.796	29.825	31.327	32.489	33.829	35.379	36.511	37.699	39.156	41.016	43.001	45.052
Plastics consumption per capita	kg/capita	111,0	119,3	122,1	123,2	125,8	130,8	132,7	135,5	138,2	141,0	143,6	145,9



3. 국내에서 배출된 플라스틱 처리 현황

구분	내용	
매립	2017년 기준 매립시설 총 281개(포화상태에 가까워지고 있음) → 토양 오염, 강으로 유입될 가능성, 야생동물 섭취 가능성	전체의 77.3% (에너지 회수 수치 포함) → 환경과 인간의 안전에 부정적 영향
소각	대기 오염물질, 비산재, 광재 등으로 전환 → 발암물질과 온실가스 배출 소각시 나오는 열을 재활용해 에너지로 사용 (소각과 같은 효과임)	
재활용	물질 재활용(플라스틱의 특징을 변화시키지 않고 다른 제품으로 활용) → 플라스틱을 파쇄한 후 재활용하는 방식 투명 플라스틱: 장섬유로 활용(부가가치 높음) 유색 플라스틱: 단섬유로 활용(부가가치 낮음)	전체의 22.7% → 친환경적임

4. 플라스틱 쓰레기도 수입하고 있다

- 투명한 플라스틱을 구입하는 원가가 해외에서 수입하는 원가보다 1.8배 높음
- 패션회사들이 플라스틱을 재활용해 의류를 생산하는 경우 대부분 수입에 의존
- 국내에서 배출된 플라스틱이 아닌 해외의 플라스틱 쓰레기를 처리하는 상황
- 투명한 플라스틱 쓰레기가 수거되는 시스템이 미비되어 있기 때문임





블랙야크
의 도전

“배출 - 수거 - 재활용 - 의류제작”의 순환과정 전반을 정착시키기 위한 프로젝트에 도전(2020년)

→ ‘PLUSTIC 패션’ 프로젝트



5. 플라스틱 재활용 단계와 문제점

구분		주요 현황
1단계 (배출 단계)	<p><소비자></p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 투명 페트병이 분리되어 배출 2) 일반 페트병과 혼재되어 배출 3) 일반 쓰레기와 함께 배출
2단계 (수거 단계)	<p><수거 업체></p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 투명 페트병만이 분리되어 수거됨(극히 일부) <ul style="list-style-type: none"> ➔ 패션의류와 같은 고부가가치 제품으로 재활용됨 2) 투명 페트병과 일반 페트병이 섞여 수거됨(대부분의 경우) <ul style="list-style-type: none"> ➔ 오염 문제로 장섬유로 재활용하는 것이 불가능해져 부가가치가 높지 않은 일반제품으로 재활용됨 3) 일반쓰레기에 섞여 수거됨 <ul style="list-style-type: none"> ➔ 소각되거나 매립됨(또는 산이나 바다에 버려짐)
3단계 (재활용 단계)	<p><재활용 업체></p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 투명 페트병은 플레이크 업체에 판매되어 칩, 원사, 원사 생산을 거쳐 패션 업체에 공급 2) 일반 플라스틱은 장섬유로 재활용하지 못하고 노끈, 충전재, 공사장 깔개 천으로 재활용됨
4단계 (패션의류 제작 단계)	<p><패션 업체></p> 	<p>국내 패션업체가 플라스틱을 재활용한 의류를 제작해 판매하고있지만 대부분 원료를 해외에서 수거된 플라스틱을 수입하고 있음</p>

↓ 투명 플라스틱만 분리되어 배출되는 경우



↓ 일반 쓰레기와 혼재되어 배출되는 경우



← 투명 플라스틱과 일반 플라스틱이 혼재되어 배출되는 경우:
페트병에 색깔이 들어가 있거나 라벨이 부착되거나 프린트되어

6. 'PLUSTIC 패션' 프로젝트의 개요

1) 플라스틱 재활용을 위한 전사적 운영시스템 구축

블랙야크는 'PLUSTIC 패션 프로젝트'를 통해 국내에서 예상되는 플라스틱을 예방하기 위해 전사적 운영시스템을 구축했다. 첫걸음으로 '뉴라이트텍스' TF가 구성되었고 이 팀이 프로젝트의 미션을 전 직원에게 전파함으로써 전사적 운영시스템을 구축하고 있다.

↓ 블랙야크 사옥에 마련된 '플러스틱 아카이브'



2) 플라스틱 재활용을 위한 협력 플랫폼 구성

구분	내용
분리 배출 - 분리 수거의 연결 플랫폼	1) 환경부/지자체와의 협력 모델 구축 <ul style="list-style-type: none"> • 공공주택 분리 수거함 비치(2020년) • 일반주택 분리 수거함 비치(2021년) 2) 지자체와 협력해 배출 - 재활용 업체 연결 예) '은평 그린모아모아' 행사
재활용 - 의류제작의 연결 플랫폼	스파클, 두산티앤티, 티케이케미칼과 컨소시엄 구축 → 재활용업체가 만든 원사를 블랙야크가 구입
소비현장에서의 수거 및 재활용	카페(스타벅스)에서 배출되는 테이크아웃 투명 페트컵을 수거해 재활용한 후 매장에서 재활용 제품을 판매하는 시스템 구축됨 → 현재 SPC와도 협력모델 논의 중
특징	순환 시스템 전반에 관한 협력모델 구축 중!

<가장 중요한 것은 소비자의 참여>

대한민국 페트병 완전독립운동

재활용 폐기물을 위한 폐쇄회로 수질, 이제 막이여 합니다.
 100% 우리 폐쇄회로로 우리 땅을 지킬 수 있게
 '무엇때까지 분리 배출'을 시작합니다.

1. PET병 분리 배출
2. 재활용
3. 수질 개선
4. PET병 재활용
5. PET병 재활용

우리 삶의 지속가능성을 위해
 국민과 지자체, 정부와 기업 다 함께 만들어 갑니다.
 여러분의 참여를 기다립니다.

BLACKYAK | ncu



III. 소비자가 주도하는 ESG모델로의 진화

사회적 문제 / 환경적 문제의 특징	<ul style="list-style-type: none">• 공공재의 성격이 강함• 기업만의 노력으로는 성과에 한계가 있음• 기업이 소비자의 참여를 유도하여 함께 협력할 때 진정성이 제고될 수 있음
플라스틱 재활용	<ul style="list-style-type: none">• 소비자의 분리 배출이 선행되지 않으면 해결되지 못함 → 투명 플라스틱을 해외에서 수입하는 현상이 지속됨
<p>블랙야크가 플라스틱 재활용 예방 국민운동을 전개하는 가장 중요한 이유임! 소비자가 국내 자연환경의 주인임 → 소비자가 주도해서 우리 천연자원을 보호합시다!</p>	

IV. 블랙야크가 'PLUSTIC 패션' 프로젝트에 소비자를 주인공으로 초대하려면?

소비자가 참여하지 않으면 블랙야크의 'PLUSTIC 패션' 프로젝트는 성과를 내기 어렵다.
블랙야크는 프로젝트의 주인공으로 소비자를 초대해야 한다.
이를 위해 블랙야크가 앞으로 해결할 과제는 다음과 같다.

- 1) 우리나라 자연환경의 주인이 소비자임을 알려야 한다.
- 2) 소비자만이 플라스틱 재활용 생태계를 주도할 수 있음을 알리자.
- 3) 블랙야크는 인내심을 가지고 장기적인 투자관점에서 전국적인 플라스틱 재활용 플랫폼을 구축해야 한다.
- 4) 'PLUSTIC 패션' 마크를 국내 환경을 지키는 명예로운 시민임을 표현하는 상징적 기호로 활용하자.
- 5) 블랙야크 온라인 커뮤니티 "BAC"를 'PLUSTIC 패션' 프로젝트의 전도사로 활용하자.
- 6) 소비자 선택형 대의명분마케팅 활동을 기획해 보자.
- 7) 'PLUSTIC 패션' 캠페인을 전달하기 위한 장기적 안목의 통합적 마케팅커뮤니케이션 활동을 계획하자.

<소비자의 적절한 분리배출 방법>

공동주택 올바른 분리배출 방법



비우고
헹구기



라벨
제거



찌그러트려
뚜껑 닫기



전용수거함
배출

V. 소비자의 명예로운 행동은 플라스틱 생태계를 움직일 수 있다

소비자는 우리나라 자연환경의 주인으로서 플라스틱 생태계를 주도할 수 있는 무기가 있다. 생태계를 주도하기 위한 소비자의 명예로운 행동은 다음과 같다.

행동강령 1: 페트병 분리배출의 중요성과 적절한 방법을 다른 소비자들과 공유합시다.

행동강령 2: 플라스틱 분리수거함이 마련되어 있지 않으면 이를 지자체에 요구합시다.

행동강령 3: 분리되어 배출된 플라스틱이 적절하게 수거되고 있는지 확인합시다.

행동강령 4: 국내에서 소비된 플라스틱을 재활용한 브랜드를 구매합시다.

행동강령 5: 회사의 친환경활동의 진정성을 평가하고 공유합시다.

Thank You !

유창조(동국대학교 경영학과 교수
yoo@dongguk.edu/02-2260-3718)