

지속가능디자인 전략화를 위한 개념모델 연구

: TBL model과 Sustainability 2.0 전략비교

Concept model for Sustainable Design Strategy

A comparison of the TBL model and the Sustainability2.0

주 저자 : 양지선

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

Yang, Ji-Sun

Hongik University, IDAS

1. 서 론

- 1-1. 연구배경 및 목표
- 1-2. 연구방법

2. 지속가능 패러다임

- 2-1. 지속가능성
- 2-3. 지속가능개발
- 2-3. 지속가능성의 확장

3. 지속가능디자인

- 3-1. 지속가능디자인의 정의
- 3-2. 지속가능디자인의 요소와 내용
- 3-3. 지속가능디자인 활동자

4. 개념모델 연구

- 4-1. TBL Model
- 4-2. Sustainability 2.0

5. 사례연구

- 5-1. 에코파티메아리
- 5-2. 개념모델에 의한 분석
- 5-3. 분석 종합

6. 결 론

참고문헌

(要約)

지속가능성의 개념은 환경보호에서부터 시작되었으나 점차 확장되고 구체화되어 총체적으로는 인간의 삶을 보다 발전적인 방향으로 개발하고 유지하는데 그 지향점을 두고 있다. 그러한 맥락에서 지속가능성을 볼 때 사회적 변화 요소와 인적요소를 배제할 수 없다.

지속가능개발의 실천적인 분야로 지속가능디자인이 대두되고 있으며, 지속가능디자인의 사례, 소재, 디자인 윤리성, 사회적 평가 등 다양한 연구가 이루

어지고 있다. 그러나 디자인경영적 측면에서 지속가능디자인을 전략적으로 사용하려는 연구가 아직까지 부족하다는 점에서 지속가능디자인의 긍정적인 발전과 확산을 위한 연구가 필요하다.

이와 관련하여 본 연구는 이론 연구와 더불어 지속가능성과 관련된 두 개의 개념 모델(TBL model, Sustainability2.0)을 통해 사례를 연구하여 지속가능디자인의 전략적 구사에 있어서 각각의 활용도를 알아보고자 하였다. 본 연구는 개념모델들을 지속가능디자인을 하고 있는 에코파티메아리의 질적사례에 적용하여 전략적 활용성을 검토하였다.

향후 지속가능디자인의 전략적 실천을 위한 디자이너의 역할과 사용자에 대한 연구가 지속되어 지속가능디자인 전략이 더욱 구체화되기를 기대한다.

(주제어) 지속가능디자인, 소셜네트워크, SNS, 디자인경영전략, 사용자 참여,

(Abstract)

Even though the concept of Sustainability was generated from global warming, it has been developed as the long-term maintenance of responsibility. It is for the development of society, economy, culture, environment and individuals' quality of life. Within the context, social issues and human factor (user) should be considered as well. Design material, case study, ethics and evaluation on sustainable design are have been frequently researched but there have been few studies on design management strategy.

Related to this matter, this study suggests a two-concept model as a design management strategy for sustainable design. One model is the TBL model and the other one is the Sustainability2.0. These concept models are studied with the sustainable design brand of EcopartyMeary as a case study.

Future studies ought to investigate the roles of the designers and users of sustainable design with the hope that sustainable design could be treated as a more useful strategy.

(Keyword)

Sustainable Design, Social Network, SNS, Design management Strategy, TBL model, Sustainability2.0

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목표

‘지속가능성 (Sustainability)’의 개념은 극심한 환경파괴와 자원 고갈에 대한 인식과 더불어 인류의 미래를 위한 진지한 성찰로부터 대두되었다. 본래 지속가능성에는 지구온난화, 환경보호, 에너지 보존과 효율적 사용, 미래 환경 보호가 주된 테마였으나 불과 몇 십년 만에 점차 지속가능개발(Sustainable development)이라는 개념으로 확대되었고, 개발도상국 지원과 글로벌 경제, 기업경영전략, 주거, 에너지 개발, 기술, 정책 등으로 범주가 확장되면서 여러 분야에서 많은 연구와 실천이 지속되고 있다.

지속가능개발의 실천적인 분야로 지속가능디자인이 대두되고 있으며, 지속가능디자인의 사례, 지속가능제품에 적합한 소재와 마감처리, 디자인 윤리성, 지속가능디자인의 사용성 평가·사회성 평가, 주요 가치 연구, 현황 분석 등 다양한 연구가 이루어지고 있다. 그러나 디자인경영적 측면에서 지속가능디자인을 전략적으로 사용하려는 연구가 별로 없고 지속가능디자인의 긍정적인 발전과 확산을 위한 연구가 필요한 시점이다.

이에 지속가능디자인에서 전략적으로 사용가능한 개념모델을 연구하여 보고, 사례연구를 통하여 전략적 활용가능성을 보고자 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 문헌연구와 사례연구(질적연구) 두 가지 방법론을 통해 진행되었다. 문헌연구는 국내외 연구자료를 분석하여 지속가능성, 지속가능개발의 개념을 정립하고 삶의 양식 변화라는 관점에서 지속가능디자인을 조명하여 보았다.

사회·경제·환경 등 총체적인 맥락에서의 ‘지속가능디자인’에 기반한 연구와 2011년 디자인경영저널 (Design Management Review)에서 제안되었던 TBL model과 2011년 4월 Sustainability Strategy Consulting 그룹인 Zumer가 발표한 Sustainability 2.0의 개념을 분석하여 사회·경제적 맥락 하에서의 이상적인 지속가능디자인을 재정의하고 전략적 의미에서 두 개념모델을 비교하여 보았다.

사례연구는 질적연구를 기반으로 하여 아름다운재단의 재활용디자인상품브랜드인 ‘에코파티메아리¹⁾

1) ‘에코파티메아리’는 아름다운재단의 재활용 상품 개발 및 판매 브랜드로서 주로 가죽, 타폴린 소재를 이용한 재활용 상품 개발에 주력하고 있으며 각종 기업 홍보물품 제작과 캠페인에

의 담당자 인터뷰 및 사업장 방문을 통해 reuse와 recycle에 기반한 디자인 제품 개발 현황 및 유통구조 등을 조사하였으며 해당 브랜드를 TBL model과 Sustainability2.0 model을 토대로 분석하여 보았다.

이를 바탕으로 사례연구에서 드러난 문제점들을 재구성하고 지속가능디자인의 현실적인 발전을 위하여 두 개념모델의 활용도를 검토해보았다.

2. 지속가능 패러다임

2.1. 지속가능성(Sustainability)

지속가능성(持續可能性)이란 문자적으로는 현상태를 유지(Sustain)해낼 수 있는 능력(Ability)을 의미하며, 사회적으로는 인간 사회의 환경·경제·사회적 활동의 연속가능성에 대한 개념이다. 이 개념은 환경보호와 자원관리 차원에서부터 시작하여 사회·경제·문화의 구조 및 구성요소와 변화의 양상에 적용되어 왔으며, 총체적으로 인간의 삶을 보다 발전적인 방향으로 개발하고 유지하는데 그 지향점을 두고 있다.

2.2. 지속가능개발(Sustainable Development)

1987년 WCED (World Commission on Environment and Development)에서 발표한 Our Common Future Report²⁾에서는 지속가능개발을 다음과 같이 정의하였다.

‘Sustainable Development란 미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 가능성을 보존하면서, 현재 세대의 필요를 충족시키는 개발이다.’

이 정의는 지속가능성과 지속가능개발을 논할 때 가장 많이 인용되는 것으로 물리적 환경성의 측면에서 지속가능성의 개념을 잘 드러내 주고 있다. 이 개념은 전지구적인 경제·사회의 전반적인 변화에 따라 점차 확장되고 구체화되고 있다.

2.3. 지속가능성의 확장

전세계 기업과 기관들의 지속가능한 미래를 위해 활동하고 있는 기관인 For the Future는 지속가능성을 ‘모든 인간이 자신의 잠재력을 이끌어내고 삶의 수준을 향상시킴과 동시에 지구환경을 보호하는 활동’이라고 정의함으로써 정치적이고 이념적인 수준에 머물고 있던 지속가능성을 개인의 삶의 수준으로 이

협력하고 있음.

2) <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

끝었다. 또한 2000년 7월 세계 50대 기업 대표들이 모여 선언한 UN Global Impact에서는 '지속가능한 기업경영의 기본'으로 인권, 노동, 환경, 부패방지 등 4개 영역에서 10대 원칙을 정하기도 하였다.3)

한편 2001년 UNESCO에서는 '문화다양성'도, 생물 다양성으로서의 인간의 존재를 인정하여 불 때 지속 가능한 개념에 필요한 요소라 밝힌 바 있다. 2002년에 발표된 '요하네스버그 비망록'에서는 아래와 같이 인류 삶의 방식의 변화를 촉구하였다.4)

"오늘날 끊임없이 늘어나는 세계 인구 추세로 보아 과거의 전통적인 발전 방식으로는 더 이상 서구 세계가 누리고 있는 생활수준에 도달할 수 없다는 결론을 피할 수 없다. 그것을 이루기 위해 필요한 자원의 규모는 너무 방대하고 비싸며 지역과 전 세계의 생태계를 파괴할 수 있다"

World Changing을 설립한 Alex Steffen은 그의 저서 「World Changing」 5)에서 이렇게 논하고 있다.

'이제 우리에게는 지속가능한 바탕 위에서 전례 없는 변형을 누릴 수 있게 해 줄 새로운 발전 모델이 필요하다. 지구에 영향을 훨씬 덜 미치는 생활을 목표로 할 때 생태계 뿐 아니라 사회 혼란, 부패, 가난, 소비, 주거, 지역사회, 비즈니스, 정치 등의 다양한 사회적 이슈들이 발전적인 삶에 영향을 미친다.'

2005년 UN의 World Summit Outcome Document의 48조에 의하면 지속가능개발을 위한 독립적이면서도 상호보완적인 주요 축을 '경제적 성장(Economic Development), 사회적 성장(Social Development), 그리고 환경 보호(Environmental Protection)'로 명시하고, 생산과 소비의 비지속적인 패턴 및 환경보호의 관리가 지속가능개발의 가장 중요한 핵심 목표임을 밝히며 보다 현실적이고 실천적인 가이드라인을 제시했다.6)

이 외에도 과학·사회·경제·경영·기술·국제개발 등 다양한 분야에서 '지속가능개발'에 대한 연구가 활발히 진행되어 다양한 지속가능성의 구성요소와 구조,

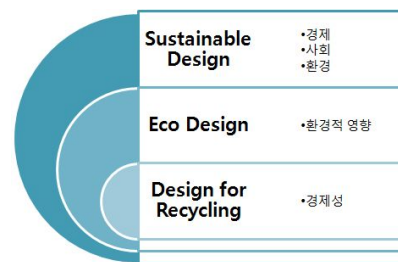
이상적인 방향성을 제시되고 있다.7) 그러나 분명한 것은 '지속가능개발'이 상호보완적이면서도 매우 이질적인 다양한 요소들을 포함할 뿐 아니라 하나의 대안과 해결방법으로는 풀 수 없는 총체적인 개념으로서 근본적으로는 인간 삶의 방식의 변화가 기반이 되어야 함을 내포·촉구하고 있음을 간과하지 말아야 한다는 점이다.

3. 지속가능디자인

3.1. 지속가능디자인의 정의

지속가능디자인은 그 개념이 명확히 정립되지 않은 채 흔히 Eco design, 3R design, Green design, 친환경디자인과 혼용되어 쓰이고 있으며 여러 저자와 기관들에 의해서 다양하게 해석·적용되고 있다.

Ursula Tischner8)는 이 개념들을 아래와 같이 정의한다. Recycle design은 재료 사용에 초점을 두어 경제성을 고려하는 닫힌 경제구조에 국한된 개념이며, Ecodesign은 제품의 개발과 디자인에 환경적 측면을 고려하여 통합된 방향으로 나가는 것에 초점을 둔 개념이다. Sustainable Design은 사회적, 환경적, 경제적 측면을 고려하여 지속가능한 가치를 창조해내는 것이라고 주장한다.9)



[그림 1] Ursula Tischner의 지속가능디자인개념, 자료 재정리

Ursula Tischner가 정의하는 지속가능디자인은 Triple Bottom Line(이하 TBL)10)에 기반한 것이며 김보영과 김선아11) 또한 지속가능디자인의 주된 요소와

3) 1999년 스위스 다보스 세계경제포럼에서 코피아난 사무총장이 인권, 노동, 환경 문제에 관한 세계 지도자 모임의 참여요청이 계기가 되었음.

4) 알렉스 스테픈. 2006. World Changing. 바다출판사, p24-25

5) 지구환경보호를 위해 실천가능한 내용을 공유하는 집단지성 사이트인 www.worldchanging.com의 내용을 엮어 2006년 「World Changing」이라는 제목의 책으로 출간하였음.

6) 2005 World Summit Outcome Document, World Health Organization, 15 September 2005

7) <http://computingforsustainability.wordpress.com/2009/03/15/visualising-sustainability/>

8) 저서 「How to do ecodesign?」로 유명한 디자이너로 현재 Design Academy의 교수이자 econcept의 대표임.

9) www.seit.ee/files/Ursula_31.03.06.pdf

10) John Elkington이 1998년 주장한 기업의 성취와 가치가 환경적·사회적·경제적 가치의 세 가지 축을 중심으로 한다고 보는 경영모델.

11) 김보영, 김선아. 2010. 지속가능디자인 개념 확장과 접근 방법에 관한 연구 -글로벌 기업 사례를 중심으로. 디자인학연구 23(4), 297

디자인활동을 TBL에 기반하여 연구하였다.

TBL에서 주장하는 ‘사회, 환경, 경제’의 핵심축은 지속가능성의 균형있는 발전을 위해 고려해야 할 기본 플랫폼이라 할 수 있다.

3.2. 지속가능디자인의 요소와 내용

관점	목적	주요 이슈	디자인 활동 접근요인
사회적 가치	사용을 극대화 하는 디자인 적 접근	품질	적합한 디자인/기술향상을 고려한 선행디자인/사용성을 고려한 디자인/내구성을 고려한 고품질 디자인/감성품질 디자인/제품 사용 주기를 연장하는 디자인/활용성이 좋은 디자인 등
		웰빙	감성효과증대/무독성/건강한재료/환경친화적/저소음(혹은 무소음)/감성친화적 디자인 등
환경적 가치	환경에 영향을 최소화 하는 디자인 적 접근	소재	생분해성/조립하기 쉬운/재료의 최소화/분해가 쉬운/수리가 쉬운/제품 생명 주기를 늘리는 가벼운/무독성/천연재료/재사용가능/업사이클링/셀프힐링 디자인 등
		공정	컨트롤 되는/비용절감/저비용/폐기 이후를 생각하는 디자인/(수리하기 쉬운)모듈화된 디자인/부품을 줄이는/노폐인팅/제조공정을 줄인/종이 미사용의/소재의 종류를 줄이는/폐기물을 줄이는/렌탈 시스템/제품 서비스화 등
경제적 가치	에너지 활용 및 전략을 통한 디자인 적 접근	에너지	Biodiversity/Biomimetic/에코디자인(키네틱)에너지 절약 및 보호/에너지 효율성/에너지 절감/에너지 사용의 최소화/화학연료사용의 최소화/오염의 최소화 등
		패키지(운송)	접을수 있는/제품과 동일 선상의 패키지 컨셉/쉽게 조립되는/지역화/탄소배출량을 줄이는/사이즈와 무게를 줄이는/패키지와 운반스레기를 줄이는/지역산업의 활용 등

(참조: Burall, 1991)

그림 2 지속가능디자인의 활동접근요인

김보영과 김선아는 디자인활동의 주요요소를 위와 같이 구분하였다. 사회적 가치의 주요 이슈는 품질과 웰빙, 환경적 가치는 소재와 공정, 경제적 가치는 에너지와 패키지(운송)으로 구분지어 지속가능디자인의 이슈와 디자인활동 요인들을 도출하는 전략적 접근을 시도하였다. 이 연구는 구체적인 디자인활동 요소들을 TBL model에 맞게 체계·조합함으로써 보다 체계적이고 구체적인 디자인 활동 전략이 가능하도록 하였다는 데에 큰 의미가 있으나 그 요소가 전부 디자인 활동 뿐이라는 닫힌 구조를 벗어나지 못하고 있다는 한계점이 있다.

2009년 발행된 David Report는 ‘A checklist for Sustainability’라는 제목으로 지속가능성과 그 원칙들에 대한 내용을 실었는데, 이는 2007년 북유럽 디자인

이너들의 모임인 Designboost에서 논의되었던 The Sustainable Wheel을 기반으로 한 것이다. A Checklist for Sustainability에서는 지속가능성과 디자인이너들의 역할에 대해서 아래와 같이 정의하였다.

“지속가능디자인은 브랜드에 매력적이고 새로운 소통을 가능하게 하는 성공요소이다. 이 말은 지속가능디자인은 매우 이상적인 문제일 뿐 아니라 새로운 수익발생의 결과물일 수도 있다는 말이다. 그러나 중요한 것은 Greenwashing¹²⁾에서 벗어나 있어야 하며 디자이너들은 이 모든 것을 정확하고 신뢰할 만 하게 해야 한다”

이 정의는 Product Life Cycle에 국한된 닫힌 구조가 아니라 소비자와의 점점 또한 염두에 두고 있음을 알 수 있다. 지속가능디자인의 7가지 스텝과 내용은 아래와 같은데 각 스텝의 주요 내용들이 디자인 활동 뿐 아니라 디자이너들의 역할과 디자인의 가치, 소통의 영역으로 확장되어 있음을 알 수 있다.

7스텝	주요 내용
Environmental Influence	responsible, healthy, resource-economic
Innovative Development	dynamic, out-of-the-box, differentiation
Affectivity	emotion-engagement, feeling-attachment
Aesthetics	timelessness, harmony, value
Multi Quality	experiential, multi capacity, value
Authenticity	identity, narrative, ritual
Compatibility	sharing, interdisciplinary, seamless

[표 1] Sustainable Wheel의 7단계, 자료 재정리

Innovative Development, Aesthetics 등의 디자인 고유의 기본가치와 잠재성 또한 제외하지 않아 지속가능디자인의 기본을 잃지 않고 있다. 그러나 이 기준들은 designer-oriented되어 있다는 취약점을 보여 주고 있다.

2-3에서 고찰한 바와 같이 지속가능성을 총체적인 관점에서 이해하고 인간 삶의 방식의 변화를 추구하는 방향으로 나아가야 한다면, Design Process 및 기업의 생산활동에 초점을 맞추어 논의되고 있는 지속가능디자인 또한 그 개발의 방향성을 재고할 필요가 있다.

12) 1990년대 대두된 용어로 친환경성과 CSR을 기업의 영리를 목적으로 마케팅 도구화한 것을 빗대어 말하는 용어, 기업활동에 진정성이 없고 소비자를 농락하였다 하여 칭해짐.

3.3. 지속가능디자인의 활동자

지속가능디자인을 디자인 활동이 아닌 경제활동의 산물로 보면 주요 활동자는 아래와 같이 '기업, 기관(국가), 소비자(이하 사용자)¹³⁾'로 나누어 볼 수 있다.

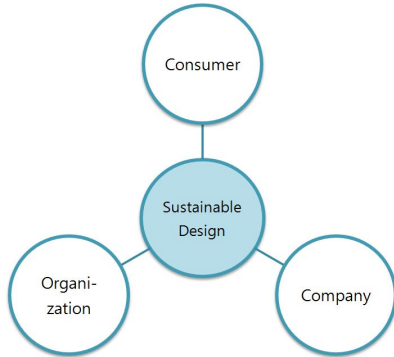


그림 3 지속가능디자인 활동자

지속가능성이 사회적 이슈로 부각되기 시작하면서 일반 시민들의 의식이 개선되고 있는 사회적 맥락을 고려할 때, 사용자의 역할은 사회적·환경적·경제적으로도 큰 영향을 미칠 뿐 아니라 기업과 기관이라는 활동자의 활동에도 큰 영향을 미치고 있음을 짐작할 수 있다.

활동자	참여 내용
사용자	구입/행사, 이용/폐기
국가	지원/규제법, 캠페인
기업	기획, 기술/제조, 판매/서비스

[표 2] 지속가능디자인 활동자의 주요 활동

사용자의 지속가능디자인의 구입, 사용 혹은 지속가능활동 참여는 기업의 상품 및 서비스의 기획과 기술개발에 영향을 미치며 장기적으로는 국가의 지원·규제법에도 영향을 미치게 되는데 이는 요소 간의 상호관계성과 보완성을 기반으로 한다.

간단한 예로, 과도한 일회용비닐백의 사용으로 인한 환경오염 문제가 대두되었을 때 이에 대한 활동자들의 반응을 들 수 있다. 일반인(사용자)을 대상으로 일회용 비닐백 사용자제 캠페인이 원활한 성과를 이루지 못하자 한국 정부에서는 일회용 비닐백에 환경

13) 지속가능성을 논할 때의 소비자는 단순 물건 구입을 하는 소비자가 아니라 지속가능캠페인과 지속가능한 삶을 지향하므로 본 연구에서는 '사용자'로 지칭하며 인용문일 경우 '소비자'로 쓰임.

부담금의 명목으로 소비자가격을 붙였으며, 중국 정부에서는 법적으로 사용을 전면중단하였다. 일부 글로벌기업들에서는 에코백이라는 이름으로 브랜드 자체의 쇼핑 가방을 판매하거나 캠페인 상품으로 선보였다. 또 폴란드의 한 기업에서는 Flax-viscose fabric이라는 재질로 만든 60일이면 분해되는 쇼핑백을 개발하여 내놓기도 하였다.



[그림 4] Biodegradable 60BAGS(60일이면 분해되는 쇼핑백)

이와 같이 사용자, 국가, 기업 등 활동자 중심의 활동은 상호간에 영향을 주고받으며 새로운 대응책(문제해결책)이 나타나게 된다. 이렇게 활동자를 중심으로 지속가능디자인을 바라보면, 지속가능디자인을 Product Life Cycle(기획-제조-판매-폐기) 중심의 폐쇄적인 순환구조로 보는 사고방식에서 벗어나 요소별 상호영향과 활동이라는 더 큰 범주에서 사고할 수 있게 된다.

이는 인적요소에 대한 고찰을 통해 지속가능성의 모든 요소가 독립적이면서도 상호보완적일 수 있는 가능성을 검토해 보는 기초가 될 것이며, 지속가능디자인을 구체적으로 전략화 하는데 뒷받침이 될 것이다.

4. 개념모델 연구

본 연구에서는 지속가능디자인의 전략화 가능성을 두 가지 개념 모델을 통해 검토해보고자 한다. 종전에 지속가능디자인을 논할 때 적용되어 왔던 TBL model과 지속가능디자인 활동자를 중심으로 볼 수 있는 Sustainability2.0이다.

4.1. TBL Model

Triple Bottom Line Model은 John Elkington¹⁴⁾이 그의 저서 「Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st century business(1998)」에서 주장한 개념모델로, 기업의 성취와 가치가 '경제

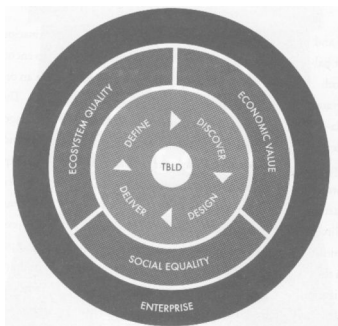
14) Consultancy 'SustainAbility'의 공동창업자, 환경단체 ACCA회장으로 기업의 사회적 책임과 지속가능성에 대한 연구와 활동을 지속해왔음.

(Economic Value), 환경(Ecosystem Quality), 사회(Social Equity)의 세 가지 축을 기본으로 하기 때문에 종전과 같이 경제적 가치만을 중심으로 기업의 성과를 판단할 것이 아니라 환경적·사회적 가치도 그 대상에 포함해야 한다는 것이다.

4.1.1. TBL Model의 활용 가능성

2011년 Design Management Institute에서 발간하는 DMI Review는 'Design for the Triple Bottom Line-Society, Environment, Business'라는 주제를 가지고 지속가능디자인의 방향과 여러 사례를 중심으로 지속가능디자인의 중요성을 짚어 주었다. Mary McBride은 Triple Bottom Line Model이론이 적용된 디자인이 경제적 가치, 사회적 자본, 환경적 품질을 고양시켜 기업의 지속가능성 목표를 발전시킨다고 밝혔다. 그는 디자인이 기업 전략, 기술, 인적자원, 자본, 마케팅 등 기업 내부의 여러 분야 및 자산과 밀접한 관계를 가지고 전략적으로 우선순위를 가져야 한다고 주장하였다. 이렇게 디자인이 우선된 기업전략과 디자인프로세스가 선행될 때 TBL의 핵심인 Ecosystem Quality, Economic Value, Social Equality가 이루어지고 기업경쟁력이 강화된다고 주장했다.

그는 이러한 디자인경영전략을 TBLD(Triple Bottom Line Design)이라 명명했으며, TBLD를 기업경영의 차원에서 전사적이고 전략적으로 구사할 때에 디자인과 비즈니스가 사회 변화, 기술, 경제, 환경, 그리고 정치적으로 리드할 수 있을 뿐 아니라 기업의 생존에 큰 영향력을 미칠 것이라 주장했다. 또한 그는 이것이 새로운 경제패러다임이 될 것이라 보았다.



[그림 5] TBLD 이론 모형

Mary McBride의 TBLD이론은 기업의 사회적 책임과 지속가능성에 대한 대안적인 디자인경영 전략으로서의 방향성을 제시한 것이라 할 수 있다. 이는 기업의 지속가능성을 목표로 하는 기업들에게 기업 내 자산의 가치 판단을 용이하게 하고 보유 자산을 효율

적으로 사용할 수 있는 적절한 가이드라인을 제공하고 있어 매우 유용하다고 할 수 있다.

일반적으로 받아들여지고 있는 TBL Model에 대해 Pamela Margaret William¹⁵⁾은 "이 모델은 경제에 주로 초점이 맞춰져 있으며, 한 요소가 다른 요소를 대체할 수 있다고 보고 있다. 그러나 이런 소극적인 지속개발성은 종으로서의 인간, 다른 종족, 시장, 정책, 그리고 과정으로서의 개발이 반드시 생태적 제약 안에 포함되어야 한다는 것을 인지하는데 실패했다."고 논했다.

이것은 '정책, 시장, 참여' 등의 중요한 요소들이 생태적 환경에 대한 영향을 받고 있으나, 현 모델에서는 배제되어 있으며, 각각의 구성요소가 독립적이어야 한다는 전제 역시 배제되어 있음을 의미한다. 또한 상호보완이라는 관점에서 볼 때도 TBL model은 '사회적 이슈'가 동반되지 않은 채 '경제'가 핵심요소가 되어 있어, 모든 개발의 주체이자 수혜자가 되는 '인간'이라는 요소 또한 매우 축소되어 있음을 알 수 있다.

다시 말해 이 이론은 총체적인 사회적 변화의 맥락에서 이해되고 있지 않으며, 무엇보다도 역동적인 외부적 요소인 사용자를 배제한 독립적인 개념으로 모든 요소들이 상호보완이 되지 않는 경제 주도적이며 폐쇄적인 구조라는 데 그 문제점이 있다.

4.2. Sustainability 2.0

Sustainability2.0은 ZUMER¹⁶⁾와 Sustainability Brand에서 발표한 개념으로, 기업의 사회적 책임과 Social Media의 융합을 토대로 한 지속가능한 브랜드로서의 발전적인 개념이라고 할 수 있다. 이는 사용자의 참여를 독려하고 사용자를 소통과 성장의 기반으로 삼은 전략적인 개념모델이다.

이 자료는 Cisco, Citi그룹, 코카콜라, 캠벨스프, 델, 마이크로소프트 등과 같은 해당 사업 분야에서 지속가능성을 리드하고 있는 50개 글로벌 기업을 선정하여 CEO인터뷰와 기업의 미디어 활동(facebook, twitter, YouTube)과 기업 사이트 그리고 각 기업의 지속가능성에 대한 Corporate Social Responsibility (이하 CSR) 활동의 모니터링을 기반으로 기업활동의 진정성에 대한 사용자 반응을 조사한 것이다.

연구결과 소셜미디어의 사용과 지속가능활동과 관

15) Pamela Margaret William. 2008. University Leadership for Sustainability; An active dendritic framework for enabling connection and collaboration, Victoria University of Wellington

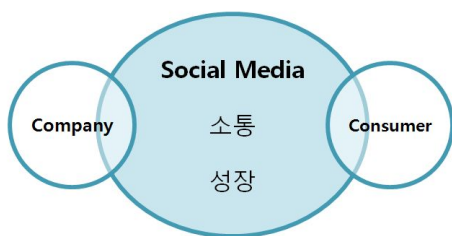
16) Sustainability Strategy Consulting Company

련된 일련의 기업 자산은 기업의 진정성¹⁷⁾을 지원하고, 양육·보호해주고 있다고 밝혔으며, 소셜미디어와 기업의 지속가능활동 사이에 발생하는 인터랙션(Interaction)을 수 많은 경쟁 기업 사이에서 소비자에게 적극 다가가는 '진정성을 향한 문'이라 표현했다. 이는 기업이 적극적으로 CSR을 수행하며 소셜미디어로 소비자와 소통할수록 더 많은 커뮤니케이션이 발생하고 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어줄 뿐 아니라, 브랜드가 지속가능한 브랜드(Sustainable Brand)로 진화할 수 있음을 의미한다.

4.2.1. Sustainability2.0의 활용가능성

종전의 브랜드관리는 브랜드스토리(Brand Story), 브랜드페르소나(Brand Persona), 브랜드관리(Brand Management), 브랜드자산(Brand Asset) 등 모든 것이 기업의 소비자에 대한 일방통행적 관리로 이루어져 왔으며, 기업은 기업환경의 내·외부적인 변화에 따라 모든 것을 일괄적이며 신속하게 대처하는 데 어려움을 겪으며 브랜드이미지의 실추를 경험하기도 했다.

그러나 Sustainability 2.0은 소비자라는 인적요소와 더불어 사회적 역할을 수행해가는 진화하는 브랜드로의 가능성을 보여주고 있다. 소셜미디어를 통해 상품의 제조, 설계, 라이프사이클, 소재 등 브랜드와 지속가능활동 및 서비스에 대한 기본 정보를 제공할 뿐 아니라, 사용자로 하여금 해당 브랜드의 소비를 촉진시키고 충성도를 높여 사용자 스스로 브랜드의 지속가능성, 윤리적 가치 등에 대한 전달자가 되게 하는 선순환을 만들어낸다. 이와 동시에 이렇게 자발적인 브랜드 옹호자들은 대외홍보 활동의 적극적 보호자 및 대변자가 되어 주기도 한다. 이는 궁극적으로 소비자의 삶의 양식을 바꾸게 된다는 점에서 '지속가능성'의 핵심과 맥을 같이 한다.



[그림 6] Sustainability 2.0의 개념

Sustainability2.0은 사회적 맥락(Social Context)에

17) Greenwashing에 반하는 개념으로 지속가능성을 모토로 한 환경과 사회에 대한 기업의 사회적 역할에 대한 투명성을 의미한다고 할 수 있음.

적합하게 사용자의 참여를 유도하였는데 그 활동이 브랜드변화와의 상호영향에 대한 가능성을 유의미하게 해주었다. 브랜드의 발전을 '사회관계성 속에서의 진화'로 만들어 주는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 Sustainability2.0을 통해서 Social Media를 통해 사용자와 브랜드의 변화 즉 성장하고 있는가와 보다 기본적으로 원활한 정보가 소통되고 있는지를 점검해볼 수 있을 것이다.

5. 사례 연구

에코파티메아리는 친환경 브랜드로서 디자인을 핵심역량으로 삼고 있는 리사이클디자인상품브랜드이다. 상품군, 조직의 방향성을 고려할 때 지속가능디자인을 하고 있는 것으로 판단되어 이 사례를 선정하였다.

5-1. 에코파티메아리

2006년 5월 (재)아름다운가게에서 런칭된 '에코파티메아리'는 재사용(reuse)를 중심으로 한 디자인 제품을 제조·판매하고 있는 브랜드이다. 또한 각종 기업의 홍보물로서 활용되고 있으며 MoMA의 전시, 디자인NGO그룹과의 홍보활동 등 환경보호와 재활용 및 바른 소비에 관한 다양한 사회적 역할을 하고 있다. '버리는 소재의 변화, 소비의식 문화의 변화, 생산 공정방식의 변화, 라이프스타일의 변화'를 장기적인 목표로 하고 있다.



[표 3] 에코파티메아리의 상품군

스위스에 프라이탁(Freitag)이 있다면 국내에는 에코파티메아리가 있다고 할 정도로 이들이 디자인하여

판매하는 타폴린 가방, 먼티로 만든 릴라 인형, 종이 연필, 가죽 파우치 등은 이미 재활용제품이라는 사실에 대한 인식이 널리 퍼져 있다.

디자인과 브랜드 컨셉도 다양한 전시회와 캠페인 등을 통해서 대중에 널리 알려져 있다.

5.1.1. 상품 제조 과정

이 브랜드의 상품 제조 과정은 다음과 같다.

(1)재료수거: 사용자가 버리거나 폐기하는 물품을 공장으로 받아오거나 아름다운가게에서 모아둔 재료들(가죽소파, 타폴린¹⁸⁾, 안전벨트, 현수막, 먼, 옷)을 수거해온다.

(2)분류손질: 사용가능한 재료를 별도로 분류하여 원재료에 가까운 상태로 복원하거나 세탁하는 등 제품제작이 가능한 상태로 손질을 한다.

(3)디자인: 디자이너들이 재료들을 보고 디자인을 하여 컨셉 모델의 사용가능성과 의미 전달성, 품질의 상태, 내구성, 활용도, 디자인의 수준 등을 검토하여 제조여부를 결정한다.

제조과정	
(1) 재료수거	
(2) 분류손질	
(3) 디자인	
(4) 제품생산	
(5) 유통판매	
(6) 캠페인	

[표 4] 에코파티메아리 제조과정

18) 공사장가림막

(4)제품생산: 모든 원재료들을 제조·판매가 가능한 형태로 가공해야 하며, 모든 제품의 원재료가 크기와 색상, 재질이 다르기 때문에 수작업으로 진행한다.

(5)유통판매(온·오프라인)의 단계를 거친다. 판매에 필요한 패키지 등은 재활용품으로 외주 제작하기도 한다.

(6)캠페인이나 전시를 하여 환경에 대한 일반인의 의식을 전환시키는 활동을 하거나 기업홍보물로 납품하기도 한다.

에코파티메아리는 리사이클디자인상품브랜드로서 재활용 및 바른 소비에 관한 다양한 사회적 역할을 하고 있으며 Design-oriented된 상품들이 많은 주목을 받고 있다. 재료에 대한 한계가 디자이너들로 하여금 창의력을 고양시키는 측면도 있다는 것을 홍보담당자와의 인터뷰¹⁹⁾에서 알 수 있었다.

"결국 이것도 하나의 제품을 생산해내는 것이다 보니까 최대한 버리는 것이 없도록 디자이너들이 많이 고민을 하죠. 양복 자켓 토트백은 그런 배경에서 나오게 되었어요..."

"일단 소재를 보고 디자이너들이 고민을 하죠. 이걸로 뭘 할 수 있을까? 저희는 워낙 수작업이니까 디자이너들이 디자인하고, 만들고, 테스트해보고 나서 본격적인 기획에 들어가죠."

그러나 제조에 있어서는 재료와 수작업이라는 장벽이 있어 재료의 관리, 분류손질 시간과 인력투입, 100% 수작업 공정, 인건비, 긴 제작 시간, 재고 보유의 어려움, 일괄 납품의 어려움과 같은 문제가 있다. 이 또한 내부적으로는 환경비용이라고 판단하고 해결책을 찾기 위해 모색하고 있다.

"누가 소파 같은 거 버린다고 하면 가지러 가야 하잖아요. 그것만 해도 일단 기름을 써야 하는 일이고, 가지고 온다 해도 소파가 있는 부분만 닳아지다 보니 색상도 전체가 같은 게 아니니까요. 뜯어서 일일이 수작업으로 쓸 수 있는 부분만 손봐야 하고 세척도 해야 하고. 그래서 저희는 계속 고민하죠. 정말로 환경을 고려하는 게 무엇인가."

판매에 있어서도 수작업 특성상 온라인 판매 관리의 어려움이 있으며 인건비 발생으로 인한 고가의 가격 또한 수익률을 내기가 어려워 재정적으로도 구조적인 문제점을 가지고 있다.

이 외에도 환경적으로는 폐기와 세척이라는 문제가 발생하며 경제적으로는 눈에 보이지 않는 환경비

19) 홍보담당자 이영선, 인터뷰, 2010.04.

용이 지속적으로 발생하고 있다. 비영리기관임을 고려할 때 수익성이 조직운영의 핵심적인 요인은 아니나 사업방향성에 대한 문제를 안고 있기도 하다.

5.1.2. 대내외 홍보

에코파티메아리는 영리기업처럼 막대한 비용의 홍보 및 마케팅 비용을 투입하는 대신 소셜미디어 활동²⁰⁾(웹사이트, 블로그, twitter, facebook)을 적극적으로 하고 있다.

기업의 목표와 정체성을 비롯하여 신제품 홍보, 캠페인, 자원봉사 모집, 비전 공유, 재활용 비법, 친환경제품 소개, 기업 협력 등과 같은 브랜드와 캠페인을 알리고 정보를 공유하는 활동을 지속하고 있다.

다양한 온오프라인상의 캠페인과 전시 등의 활동에 주력하고 있어 사용자와의 접점이 많다. 친환경 테마의 전시와 디자인 전시 뿐 아니라 환경보호 캠페인에 참여하고 있으며 온라인을 통한 자원봉사자 모집, 워크숍 진행 등을 소통하고 있다.

"온라인 판매도 하고 있고, 인사동에 매장이 있어서 그 쪽으로 오시는 분도 많고요. 저희는 저희 제품만 팔겠다는 게 아니라 친환경적인 삶을 지향하기 때문에 온라인에서는 아무래도 그런 걸 많이 공유하고 있어요. 착한 소비, 공정무역 이런 것들도요."



[표 5] 에코파티메아리의 소셜미디어 활동

또한 에코플래닛이라는 이름으로 대학생들을 중심으로 한 자원봉사 그룹도 있다. 약 8개월간 블로그, 세일즈프로모션, 캠페인 등의 활동에 참여시키는데

20) meary.com, blog.naver.com/mearyplay, @mearyplay, ecopartymeary

이들의 역할 또한 매우 크다. 특히 블로그 활동의 경우 다양한 정보와 활동내역을 그들만의 언어로 소통하며 브랜드에 대한 친숙함을 전달하고 있다.

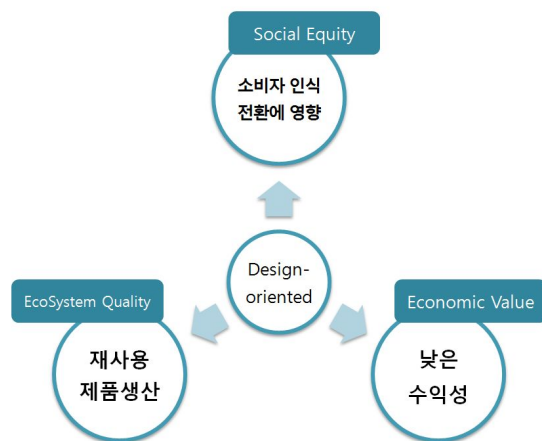
5.2. 개념모델에 의한 분석

TBLD와 Sustainability2.0은 전사적 디자인 전략과 브랜드전략이라는 점에서 적용분야에서의 약간의 차이점을 보이고 있으나 모두 지속가능디자인을 그 축으로 할 때에 전략적으로 사용가능하다는 점에서 이 두 가지 개념모델을 사례에 대입하여 그 가능성을 알아보고자 한다.

5.2.1. TBL model에 의한 분석

에코파티메아리는 상품 원재료의 재질, 디자인, 색깔, 출처, 용도가 전부 다르기 때문에 디자이너가 중심이 되어 상품 기획, 제작, 판매가 이루어진다는 점에서 디자인이 전사적인 디자인경영 전략으로 기능하고 있으며 디자이너들의 역할과 책임 또한 매우 큼을 알 수 있다.

TBLD 모델로 보았을 때, 에코파티메아리는 기본적으로 친환경적인 기업 정신과 정체성은 물론이며, Design-Oriented라는 강점을 가지고 있다. 캠페인과 같은 활동을 통해서 사용자 인식 전환 등을 통한 사회적 역할도 크게 하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한 재사용제품생산에서도 사회적으로는 큰 역할을 담당하고 있으나 경제적으로는 생산성이 낮다. 그러나 이러한 강점과 약점은 모두 조직의 비영리기관이라는 정체성, 재사용디자인이라는 구조적인 이슈들과 얽혀있기 때문에 본질적인 검토가 필요하다.



[그림 7] TBL model에 따른 분석

4-1-1에서 검토한 바와 같이 TBL모델은 경제 주도적이고 폐쇄적인 구조를 띠어 이 분석에 의하면 에코

파티메아리는 사업성이 매우 떨어진다고 판단할 가능성이 있다.

5.2.2. Sustainability2.0에 의한 분석

Sustainability2.0은 기업 내부의 자산이 아니라 활동자를 중심의 소통에 중점을 둔 전략으로서 이에 준하여 볼 때, 제품의 특성상 사용자와의 접점인 제품 판매와 홍보 등의 소셜미디어의 관리가 타기업에 비하여 밀접하게 이루어진다는 점이 매우 독특한 강점이라고 할 수 있다. twitter의 경우 팔로워는 약 2,700명 정도로 많지는 않으나 소비자와 함께 성장하는 브랜드로서의 잠재 가치를 보여주고 있다.

에코파티메아리는 비영리기관의 특성을 살려 소셜미디어를 통해 자원봉사자와 에코플래닛과 같은 대학생 참여활동을 공개하여 참여 자원봉사자들로 하여금 브랜드 충성도를 높이고 잠재적 사용자들에게 브랜드의 진정성을 제공하고 이들의 삶의 양식에 변화를 유도하고 있다.

또한 타비영리단체나 기업 등과 함께 멸종위기의 고릴라 보호를 위한 릴라씨 인형 제작 워크숍 등을 통해 소비자들의 인식 개선을 위한 활동을 하고 있으며, 수익환원활동, 디자인NGO 등과 함께 환경보호 캠페인, 바른 소비, 재활센터 일자리 창출 등의 활동도 진행하며 사회적 책임을 다하고 있다. 월터 랜도(Walter Landor)가 “제품은 공장에서 만들어지지만 브랜드는 마음 속에서 만들어진다”고 말한 바와 같이 에코파티메아리의 경우 기업의 CSR활동과 소셜미디어 활동을 통해 사용자에게 진정성을 전달하고 있는 셈이다.

Sustainability2.0	에코파티메아리 현황
정보의 소통	소통 원활하나 홍보효과는 떨어짐
활동자의 변화(성장)	자원봉사, 에코플래닛 참여

[표 6] Sustainability2.0에 따른 분석

Sustainability2.0을 모델로 하여 분석하였을 때 지속가능디자인의 기업과 사용자라는 활동자의 참여에 상호영향을 주고받는 것이 두드러지며 특히 에코파티메아리의 사회적 역할을 생각할 때 정보의 소통을 통한 의식변화에도 크게 공헌하고 있는 것으로 볼 수 있다.

5.3. 분석 종합

두 개념모델을 통해 분석해본 에코파티메아리는

사회적 역할과 책임, 디자인능력, 원활한 소통과 성장이 가장 큰 강점으로 두드러지는 것을 볼 수 있다. 반면 상대적으로 경제성, 마케팅 분야가 취약함을 알 수 있다.

TBL model의 세 축을 중심으로 볼 때 에코파티메아리는 디자인주도적인 브랜드이지만, 현재 브랜드의 경제적 가치나 그 수행능력이 뛰어나다고 평가할 수는 없다. 그러나 소셜미디어를 활용한 사회적 커뮤니케이션과 진화하는 브랜드로서의 가치와 미래시장 가치는 긍정적으로 평가할 수 있다.

	TBL model	Sustainability2.0
강점	디자인 주도성 및 사회적 역할 수행 능력	기업CSR활동 및 브랜드와 사용자 변화
약점	경제적 가치 및 수행능력	홍보 및 마케팅 효과

표 7 에코파티메아리 종합분석

사용자의 인식과 삶의 변화 또한 지속가능디자인의 사회적 역할을 감당하는 것이라고 할 때, 지속가능디자인으로서 에코파티메아리는 인간(지속가능디자인의 참여자로서의 사용자) 삶의 양식에 변화를 준다는 점에서 발전적인 방향으로 나아가고 있다.

6. 결론

TBL model은 기업 내에서의 디자인의 역할 및 각 분야별 수행능력과 가치에 대해서 논하고 있다면 Sustainability2.0은 소셜미디어와 기업의 사회적 역할이라는 외적인 활동에 대해 초점을 두고 있어 절대적인 비교는 불가능하다. 또한 이 두 가지 모델은 모두 디자인의 미적인 가치에 대한 판단이 제외되어 있음도 간과할 수 없다.

TBL model	Sustainability2.0
기업 내부 자산가치 및 수행능력 평가	외부소통을 통한 장기적 자산 가치 평가
장기적 문제 해결에 용이	장·단기적 비전 수립

[표 8] 개념모델 비교

그러나 TBL model은 현재 보유 자산의 가치를 판단하고 당면과제를 구체화한다는 측면에서 활용가치가 높으며, Sustainability2.0은 장·단기적으로 사회의 변화와 맥락에 맞게 따라가며 사용자와 함께 호흡하는 전략으로써 브랜드의 가치를 높일 수 있는 디자인 전략이 될 수 있을 것이다. 무엇보다도 사회적인

맥락과 사용자에 대한 이해를 기반으로 하고 있는 Sustainability2.0모델은 해당브랜드의 숨겨진 가치를 높여줄 수 있을 것이다.

지속가능성디자인이란 그 개념이 매우 포괄적이고 판단해야 할 변수가 많아 '지속가능성'의 개념을 구체화하기 위한 전사적인 디자인 전략을 구사하기란 매우 어렵다. 그러나 필립 코틀러가 <마켓 3.0>에서 말한 바와 같이 시장(사회)는 이미 거래 지향적이지도, 관계 지향적이지도 않으며 사용자의 참여를 이끌어내고 있는 3.0에 도달해있기 때문에, 시장을 리드하는 것이 사용자라는 것을 잊어서는 안 된다. 특히 지속가능성에 있어서는 진정성의 가치는 기업에서 일방적으로 관리할 수 없다. 기업의 내부적인 여건과 외부의 변화 모두를 만족시켜 나가기 위해서는 여러 전략을 상호보완적으로 사용하여 볼 필요가 있다.

본 연구에서는 지속가능디자인의 분석전략으로서 사용가능한 개념모델 두 가지를 연구하여 보았으나, 해당 사례의 취약점을 적극적으로 대처하고 문제를 해결하는 전략으로써는 한계점이 있었다.

Social Media를 기반으로 사용자들의 집단지성을 이용하여 기업활동의 전략에 대한 의견을 취합하는 것도 좋은 방법이 될 수 있으나 이에 대해서는 사례에 따른 구체적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

향후 지속가능디자인 분석전략이 아닌 혁신전략으로서의 개념모델에 대한 연구가 지속된다면 지속가능디자인의 발전에 큰 도움이 될 것이라 생각한다.

참고문헌

알렉스 스테판. 2006. 월드체인징. 바다출판사.
 필립코틀러. 2010. 마켓3.0. 타임비즈.
 David Carlson. 2009. A Checklist for Sustainability, David Report, 11, www.davidreport.com
 Mary McBride. 2011. Design for the Triple Bottom Line-Society, Environment, Business. Design Management Review, 22(1), 7-14.
 Ram Nidumolu. 2009. Why your next business model must be green. Harvard Business Review, September, 46-68.
 김보영, 김선아. 2010. 지속가능디자인 개념 확장과 접근 방법에 관한 연구: 글로벌 기업 사례를 중심으로. 디자인학연구, 23(4), 289-302.
 부승철, 이순중 외 7명. 2006. 사례 분석을 통한 서스테이너블 디자인 현황과 주요가치구조 연구. 한국디자인학회 가을 학술발표대회 논문집, 122~123.
 손호원, 배상민. 2010. 지속가능한 재료를 적용한 패키지 디자인이 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구. 디자인학연구, 23(1).

이윤희 김선영. 2008. 지속가능제품의 사회성 평가요소에 대한 연구. 한국디자인학회, 대한인간공학회, 한국감성과학회 통합 국제학술대회 논문집 10, 112~113.

<http://blog.naver.com/mearryplay>
<http://computingforsustainability.wordpress.com/2009/03/15/visualising-sustainability/>
www.designboost.se
[www.facebook.com, ecoparymearry](http://www.facebook.com/ecoparymearry)
www.mearry.com
www.seit.ee/files/Ursula_31.03.06.pdf
www.sustainablelifemedia.com/events/sb11
[www.twitter.com @mearryplay](http://www.twitter.com@mearryplay)
www.un-documents.net/wced-ocf.htm
www.worldchanging.com
www.wikipedia.org