

# 친환경... 비건... 재활용... 착한 패션에 지갑 열린다

(식물성 소재만을 사용해 만든 옷)

## 2020 패션 키워드

### ① 지속가능

소비자의 니즈가 점점 더 다양해지고, 소비 트렌드가 급변함에 따라 패션시장도 빠르게 변화하는 모양새다. 2020년은 오히려 부진한 성과를 보였던 패션업체들이 실패를 반면교사 삼아 달라진 시장 트렌드를 제시하는 한해가 될 것으로 보인다. 새해는 기존의 소비 방식에서 벗어나 대안적 소비를 추구하는 움직임이 강화될 전망이다. 의식있는 소비자들이 늘면서 브랜드의 가치를 어필하는 브랜드가 많아지고, 지속가능한 스타일을 추구하는 착장 방식이 자리잡을 것으로 기대된다. 패션시장의 떠오르는 키워드를 시리즈를 통해 알아본다. <편집자주>

‘가치’를 ‘비용’보다 중요하게 생각하는 밀레니얼 세대가 급부상함에 따라 최근 패션산업은 환경을 보호함과 동시에 지속가능한 시스템을 지향하고 있다.

소비자 시장조사 전문기업 엠브레인 트렌드 모니터 조사에 따르면, 전체 응답자 2000명 중 68.9%가 ‘윤리적 경영을 실천하려는 기업의 제품이면 조금 비싸더라도 구매할 의향이 있다’는 의

소비자 70% “윤리기업 비싸도 구매” 샤넬 등 글로벌브랜드 친환경 협약

롯데백·이랜드, 친환경 공정 도입 약품·물 대폭 줄인 ‘청바지’ 선배

동물성 소재 대신 ‘एको 퍼’ 활용 파타고니아, ‘오래 입기’ 캠페인도

견을 보였다. 이에 따라 많은 패션 브랜드들도 환경 친화적인 소재와 폐기물을 재활용한 윤리적 패션 아이템을 선보이고 있다.

지난 8월에는 프랑스 비아리츠(Biarritz)에서 열린 G7 정상회의에서 ‘구찌’, ‘샤넬’을 포함한 럭셔리 브랜드를 비롯해 SPA, 스포츠까지 32개 회사 150여 브랜드가 함께 기후변화 문제를 위해 노력한다는 내용의 ‘패션 팩트’ 협약을 발표한 바 있다. 동물복지에 앞장 서며 윤리적인 패션에 다가가고자 하는 움직임도 확대되는 추세다.

#### ◆친환경 기술 도입 환경 문제 ↓

롯데백화점의 청바지 전문 자체 PB 브랜드인 ‘에토르(ETTOR)’에서는 올해 초, 친환경 공정을 도입한 ‘테라피진’을 출시했다.

청바지는 전세계에서 가장 사랑받는 패션 아이템 중 하나이지만, 특유의 색



파타고니아 브랜드 이미지.

/파타고니아

감을 넣기 위해서는 다량의 물이 사용되고 사용된 물은 재활용되기 어렵다는 단점이 있다. 또 생산단계에서 여러 화학물질이 발생한다는 학계의 발표가 이어지면서 환경 관련 문제가 됐다.

이에 롯데백화점 ‘에토르’는 물 대신 산소와 전기를 사용하는 ‘오존 워싱’ 공정을 도입해 청바지를 생산한 것. 이 공정은 물 사용량을 99%까지 절감해 환경보호에 도움을 준다.

이랜드윌드가 전개하는 스파오는 리사이클 데님을 출시해 소비자의 관심을 끌었다.

리사이클 데님은 재활용 원단을 사용

할뿐만 아니라 워싱 과정에서 ‘나노 버블 테크’(Nano Bubble Tech)를 활용해 물 95~45%, 화학약품 80~20%, 에너지 70~30%에 달하는 사용량을 줄일 수 있다.

#### ◆동물성 소재 OUT!

삼성물산 패션부문의 빈폴은 페 페트병 및 어망 등을 재활용한 다운/패딩 상품을 1월 출시하며, 구호플러스, 오이아우어, 에잇세컨즈 등은 최근 동물성 소재를 사용하지 않고 에코 퍼(인조 털)를 활용한 다양한 상품들을 선보이기도 했다.

럭셔리 브랜드 프라다와 멀버리는 바다에서 수거한 플라스틱 폐기물, 어망

등을 리사이클한 재생 나일론 소재 에코닐(ECONYL)로 만든 컬렉션을 발매하는 등 환경 친화적 공정을 도입했다.

#### ◆책임 의식 ↑ 캠페인 전개

글로벌 패션브랜드 파타고니아는 매년 매출 1%를 전 세계 곳곳에서 환경보호를 위해 활동하는 수 백 개의 단체를 후원하는데 사용하고 있다. 이외에도, 사회와 환경의 지속 가능한 발전을 위해 공정 무역 인증 제품 생산, 유기농 목화 사용, 재생 유기농 농업 투자 등 직접적인 행동을 실천해 나가고 있다.

특히 고객들이 제품에 대한 책임 의식을 갖게 하도록 ‘오래 입는 옷, 오래 입은 옷’ 캠페인을 전개하고 있다.

망가지고 손상된 아웃도어 의류를 다시 쓰고 고쳐 입을 수 있도록 매장 내에서 정기적인 수선 이벤트를 질레, 아르헨티나 베이징 등에서 진행했으며, 미국에서는 파타고니아 직원들과 함께 쓰레기를 분류해 거름으로 사용하고 강통을 재활용하는 캠퍼스 쓰레기 제로 캠페인(zero-waste pro-grams), 스스로 망가진 옷을 고치는 방법을 교육하고 비영리 단체와 함께 지속 가능성을 주제로 한 다양한 이벤트를 열었다. 이러한 캠페인은 제품이 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해서는 파타고니아 고객이 함께 공유해야만 한다는 전제에 기반하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 현대모비스 주주 추천으로 사외이사 공모

“이사회 전문성, 주주권익 강화”

현대모비스가 올해부터 주주권익 보호를 담당하는 사외이사를 주주 추천제로 공모한다. 지난해 외국인 사외이사 2명을 선임하며 이사회 전문성과 다양성을 강화한데 이어 주주권익을 높이기 위함이다.

현대모비스는 오는 13일까지 ‘투명경영위원회’에서 주주권익 보호 담당으로 활동할 사외이사 후보를 추천 받는다고 2일 밝혔다. 투명경영위원회는 ▲주주권익 보호 ▲내부거래 투명성 강화 ▲윤리경영 추진 등을 목적으로 하는 이사회 내 위원회다.

현대모비스 사외이사 주주추천 제도는 주주 가치 제고 정책의 일환으로 지배구조 투명성 확보와 주주 대표성을 강화하기 위해서다. 주주 권익 보호 담당으로 새로 선임할 사외이사는 기업설명회(NDR)에 참석한다. 또 주주 면담을 통해 이사회와 주주간의 소통을 담당하게 된다.

지난해 말 기준 현대모비스 주식을 보유한 주주는 보유 주식에 상관없이 1명의 사외이사 후보를 추천할 수 있다. 현대모비스 홈페이지에 게시된 양식을 작성해 기한 내 등기우편으로 제출하면 된다. 추천된 사외이사는 독립된 외부자문단에서 심사 후 사외이사후보추천위원회의 승인을 거쳐 주주총회에서 최종 선임된다.



서울 서초구 양재동 현대차그룹 본사 사옥.

현대모비스는 사외이사진을 각 분야 전문가들로 구축하고 있다. 현재 글로벌 완성차 최고경영자(CEO) 출신의 칼 토마스 노이먼(기술전략), 브라이언 존스(재무) 등 2명의 외국인 사외이사를 비롯해 이병주, 유지수, 김대수 사외이사는 각각 공정거래, 자동차산업, 생산물류에 정통한 전문가로 투명한 경영환경 조성 등 회사의 주요 의사결정에 참여하고 있다.

한편 현대모비스는 지난해 중장기 주주환원정책을 발표한 바 있다. 분기 배당을 최초로 실시하고, 3년간 총 2조6,000원 규모의 배당 확대, 자사주 매입과 소각이 골자다. 이에 따라 현대모비스는 지난달까지 총 3,225억원 규모의 자기주식 매입을 완료했다.

/양성운 기자

## “새해엔 디지털 서비스 강화, 융합 시너지를”

### 증권업계 신년사

최현만, 리스크 관리에 만전 주문 정영채, 고객 위한 가치창출 당부 정일문, 전사적 플랫폼 개발 강조



최현만 미래에셋대우 수석부회장 정영채 NH투자증권 사장 정일문 한국투자증권 사장

금융투자업계 최고경영자(CEO)도 신년사를 통해 한 해의 핵심 과제를 꺼냈다. 주요 키워드는 고객을 향한 서비스와 디지털 서비스 강화, 또 융합을 통한 시너지 창출로 요약된다.

2일 미래에셋대우, NH투자증권, KB증권, 신한금융투자 등 대형 증권사 CEO는 올해 고객 서비스 강화를 강조했다. 차별화된 서비스를 확대하기 위해 대(對) 고객 서비스 부서를 강화하고 고객 리스크를 최소화하겠다는 의지가 엿보인다. 무한경쟁 시대에서 살아 남기 위해선 고객 수익률과 안전이 최우선이란 판단 때문이다.

최현만 미래에셋대우 수석부회장은 “사람의 터치(Touch)가 필요한 모든 영역에서는 경쟁사가 따라올 수 없는 격차를 확보해야 한다”고 강조했다.

이어 그는 “내부통제 및 리스크 관리에 만전을 기해야 한다”면서 “지난해 말 ‘금융소비자보호 모범규준’을 선제적으로 반영해 금융소비자보호 총괄 책임자를 선임하고, 관련 전담조직을 신설했다. 민원과 VOC(Voice of Customer) 전담조직인 ‘금융분쟁조정팀’도 운영하고 있다”고 밝혔다.

김병철 신한금융투자대표 역시 “고객

보호 체계를 강화하고 상품 프로세스 전반을 더 고도화해야 한다”고 역설했다.

정영채 NH투자증권 사장은 임직원들에게 “나의 고객이 누구인지 알고 고객을 위해 가치를 창출하는 것만 생각하라”고 당부했다.

박정림·김성현 KB증권 대표는 “자산 관리(WM) 비즈니스에서 가장 중요한 것은 고객과의 장기적인 신뢰관계 구축”이라면서 “고객 중심의 영업체계를 통한 고객수익률 제고와 불완전판매 예방 등 소비자보호 강화에 만전을 기해 주기를 바란다”고 강조했다.

아울러 ‘디지털’은 빼놓을 수 없는 화두다. 홈트레이딩시스템(HTS)에서 모바일트레이딩시스템(MTS)으로 거래 시장이 바뀌고 있고, 디지털에 대한 고객들의 눈높이 역시 높아지고 있기 때문이다.

KB증권은 ‘디지털 기반 Biz 경쟁력 및 효율성 제고’를 주요 경영전략 방향으로 설정했다.

박정림·김성현 KB증권 대표는 “비대면 고객 확보 및 프라이م(Prime) 서비스

모델의 성공적 안착, 외부판매(ODS) 영업 시스템의 도입을 통한 자산관리 영업의 효과적 지원에 만전을 기해 주길 바란다”고 말했다.

정일문 한국투자증권 사장 역시 “빠른 고령화와 밀레니엄 세대의 금융 소비자 본격화에 대비해 리테일그룹, 디지털 트랜스포메이션(DT)본부와 정보기술(IT)본부를 중심으로 관련 상품, 플랫폼 개발에 역량을 집중해야 한다”고 역설했다.

최현만 수석부회장은 올해 키워드로 ‘하이 테크놀로지(High Technology)’로 강조하며 “빅데이터와 인공지능(AI)을 바탕으로 고객과 24시간 편리하게 직접 소통할 수 있는 금융플랫폼을 만들어야 한다”고 말했다.

김병철 대표는 “디지털 부문은 창업의 마인드로 독자적 사업 체계를 확립하고, 고객에게 차별적인 경험을 줄 수 있는 디지털 기반의 다양한 금융상품과 서비스를 적극적으로 시도하고 만들어내야 한다”고 말했다.

/손범기 기자 sonumji301@