

2024 1/4분기 이슈리포트

지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 **ESG 전략**



디자인·문화콘텐츠 산업인적자원개발위원회
Design Industrial Skills Council

목 차

요 약

- I. 기업환경 변화와 글로벌 트렌드로 본 ESG 개념 확장 과정
- II. 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할
- III. ESG 실현 성공 디자인·콘텐츠 사례
 - 1) 환경(Environment)분야 사례
 - 2) 사회(Social)분야 사례
 - 3) 지배구조(Governance)분야 사례
- IV. 지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략 및 제언
 - 산업 내 수요자 그룹별 전략제언

비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래 문의처에 연락주시기 바랍니다.

문의처: 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회 사무국
- 한국디자인진흥원 (055-379-3606, ljh282@kidp.or.kr)

요 약

□ 지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략

○ 기업환경 변화와 글로벌 트렌드로 본 ESG 개념 확장 과정

- 누구나 한번쯤은 들어봤을 ESG 개념의 유래와 역사적 배경을 소개하고, ESG 개념과 유사한 이론적 개념들을 같이 소개한다. 또한 미래지향적 방향으로 확장되고 있는 ESG 개념의 정립 과정을 보여준다. 더불어 변화하는 사회적 가치(심각한 지구 온난화 이슈가 불러일으킨 다양한 사회적 가치) 트렌드가 기업의 핵심인 수익과 투자와도 연관되어지는 산업적 통계를 바탕으로 미래소비환경에서의 디자인적 사고(Design Thinking)와 ESG경영의 연관성과 확장 가능성에 대해 살펴본다.

(주요 키워드)

- * 혁신관점에서의 Design Thinking : 인간 중심적 접근, 기술 실현 가능성, 지속가능성
- * 국제적 ESG경영 트렌드 : 고객이 필요로 하는 질적 가치 우선 고려, 신기술 도입을 위한 기업간의 협력 증대, 지속적인 경제적·사회적 가치 창출을 위한 고려

○ 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할

- 지속가능한 사회적 가치를 높이기 위해서는 사회적 문제를 해결하고 변화를 이루기 위한 새로운 아이디어, 솔루션 창출 과정이 필요하다. 이 과정에서 디자인의 주도적 역할이 필요하며 사회혁신을 위해 디자인사고와 방법론을 활용하여 문제를 해결하는 전략이 필요하다. 이러한 맥락에서 ESG 전략에 디자인의 역할이 타 분야와의 융합적 측면의 중요성과 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할에 대해 고찰해 보았다. 디자인·콘텐츠 분야에서 방대한 ESG 개념과 방향성에 대한 논의는 앞으로 지속되어야 할 것이다. 본 리포트에 모든 논의를 담을 수 없는 한계가 있지만 사회적 가치 실현 측면에서 디자인·콘텐츠의 실질적 접근이 가능한 부분에 대해 다루어 보고자 한다.

○ ESG 실현 성공 디자인·콘텐츠 사례

- ESG의 정의와 배경을 살펴보면 ESG는 투자를 위한 기업경영 관점에서의 영역과 포괄적 개념의 사회적 가치(Social Value) 향상을 위한 영역으로 나뉘 볼 수

있다. 이 장에서는 ESG 각 영역에서 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 성공적인 대표 사례를 선정하여 소개하며 각 사례별 성공 전략을 분석하여 제시하였다.

- ESG를 통해 지속가능한 가치 실현을 성공적으로 구현한 디자인의 사례를 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 세 가지 측면에서 분석하였다. ESG 영역별로 디자인 주도적 접근을 통해 제시된 사례 분석을 통해 지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략을 통찰하고 앞으로의 방향을 타진하였다.



환경(E) (주)감성플랜-제로웨이스트 파빌리온 **사회(S)** The KLEM Project (2013-2024미국) **지배구조(G)** 더 나누기 거버넌스 플랫폼

○ **지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략 및 제언**(산업 내 수요자 그룹별 전략 제언)

- 본 리포트의 핵심 이슈를 바탕으로, 지속가능한 디자인·콘텐츠를 성공적으로 이끌어내가기 위한 ESG 전략에 대한 소견을 제안하였다. 이를 통해 정책입안자, 디자인·콘텐츠 주도·지향기업/디자인·콘텐츠 컨설팅 기업, 디자이너/ 콘텐츠 제작자, 학생/교육기관의 입장에서 고려되는 요구 역량 및 활용 전략에 대한 힌트를 얻을 수 있다.
- 결론에서는, 본 이슈 리포트를 통해 전달하고자 하는 핵심 가치를 제안하였으며 ESG는 절대 단발성의 이벤트로 끝나서는 안 된다는 점을 강조하였다. 사회적 가치 향상을 위해 정부 및 관련 기관의 거버넌스 체계는 디자인사고를 통해 중장기 계획을 수립하여 지속가능한 사회적 ESG가 실현될 수 있도록 세심한 관리가 필요하다. ESG 체계에서 디자인사고의 적극적인 도입은 사회적 맥락을 고려한 상호작용과 인간 심리에 대한 이해를 돕고 시민의 공감대를 얻는 중장기적인 비전과 목표 수립에 도움이 되므로, 기업과 기관(거버넌스)은 ESG를 투자 목적 수단의 평가지표로 활용하는 것을 넘어 디자인사고를 기반으로 사회적 가치를 높이는 지속가능성을 이끌어내는 협의에 주력해야 한다.



I

기업환경 변화와 글로벌 트렌드로 본 ESG 개념 확장 과정

□ 주요 용어 개념 정리

누구나 한번쯤은 들어봤을 단어 몇 가지를 소개한다.

ESG, 사회적 가치(Social Value), 사회적 영향력(Social Impact), CSR, CSV, 지속가능성(Sustainability) 등의 공통점은 개념적이며 사례를 바탕으로 설명이 수반될수록 이해의 폭이 넓어진다. 또한, 제시된 용어들은 잠시 유행하는 단어로 한정 짓거나 사전적 정의로 한정 짓기에는 사회, 경제, 경영, 디자인 등의 각 영역의 측면에서 시시각각 변화되는 요소가 많아 맥락과 연관성에 따라 다양한 해석이 나올 수 있다. 특히 사회 및 산업 전반에 걸쳐 융합을 지향하는 디자인의 지속가능한 역할을 위해서 각 용어에 대한 이해가 필요하다. 따라서 이 글을 읽는 독자들과의 원활한 소통을 위해 먼저 본지에 활용되는 주요 용어에 대한 개념과 정의를 제시하고자 한다.

1) ESG의 개념

ESG는 전 세계적인 기후변화 문제의식을 기반으로 기업경영 전반에 환경, 사회, 지배구조 측면의 의사결정 요소를 환경(Environmental), 사회(Social), 그리고 지배구조(Governance)로 나누고 기업이 지속 가능한 발전을 추구하는 과정에서의 관리상황을 평가하는 기준으로 제시된 체계다.¹⁾ ESG 전략은 기업 경영 활동을 환경경영, 사회적 책임, 건전하고 투명한 지배구조에 초점을 두고 있다. ESG에 대한 전 세계적인 관심과 투자는 지속해서 증가하는 추세다. 국내에서는 2021년 12월에 산업통상자원부(지속가능경영지원센터)를 중심으로 한국형 ESG, K-ESG 기준을 발표하였다. 국내외의 600여 기관 평가지표의 존재에도 한국형 ESG 지침을 제공한 것은 세계적 동향에 발맞춰 한국 상황에 맞는 ESG 전략의 초석을 다진다는 데 의미가 있다. 앞으로 국제기관과 한국의 국지적 특성 간의 관계성을 고려하여 지속적인 관리와 보완을 통해 당위성을 찾아가는 과정이 필요할 것이다. 아직 ESG에 대한 총괄적 기준과 지표를 마련하는데 개선할 점이 많은 것이 사실이다. 이는 쉽게 통합하고 기준을 제정하기까지 많은 기관 간의 협의 및 정의가 이루어져야 하는 ESG의 복잡성에 기인한다. 이런 시기적 배경에서, ESG 분야에 비선형적이지만 복잡한 문제에 대해 유연한 방식으로 접근하여 의미 있는 결과를 도출하는 디자인사고(Design Thinking)와

¹⁾ The ESG Handbook: From A to Z" by Hans-Ulrich Beck

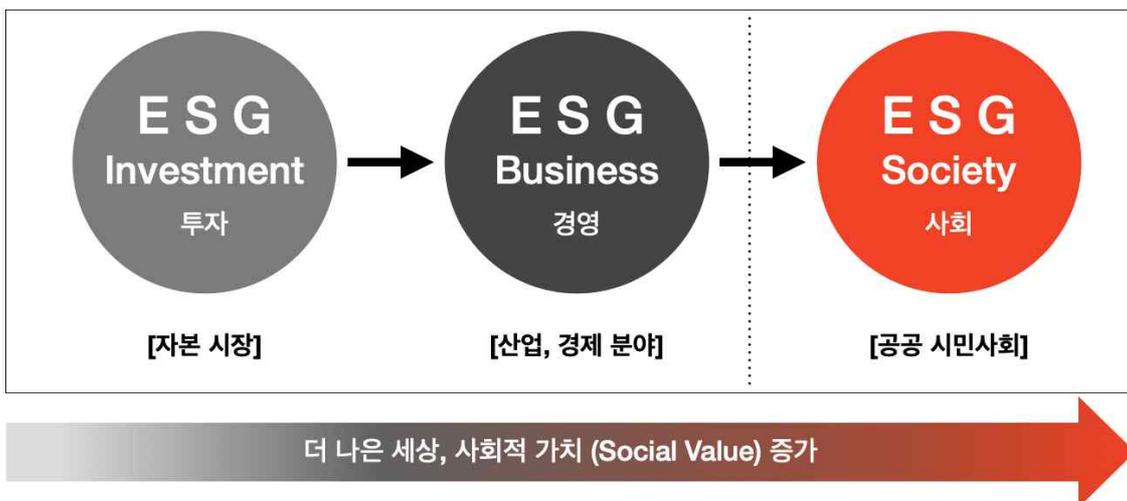
관련된 접근 방식, 지표에 관한 연구 개발 등의 내용이 K-ESG에 반영된다면 타 기관과의 차별화와 함께 전술적 측면에서 앞서갈 수 있는 방향이 될 것으로 판단된다.

용어	정의 및 특징 ²⁾
<p style="text-align: center;">E S G</p> <p>* K-ESG 가이드라인 일부를 차용함.</p>	<p>E : 환경(Environment) 기업이 자연 환경에 미치는 영향을 평가한다. 기후변화와 관련된 탄소중립, 재생에너지 사용 등이 중요한 요소로 두드러지며 폐기물 관리 및 환경 보호 정책 등이 포함된다. - 환경경영 목표 추진 체계, 친환경 법규 및 인증, 온실가스 배출, 폐기물 배출, 재활용률 등</p> <p>S : 사회(Social) 임직원, 고객, 협력업체, 지역사회 등 다양한 이해관계자에 대한 기업의 권리와 의무, 책임 노동 관행, 인권 존중, 공정 거래, 소비자 보호 등이 포함되고, 최근 인권, 안전·보건 등에 대한 이슈가 화두이다. - 사회적 책임 경영 목표, 산업 분야 법규위반, 산업안전, 채용(정규, 비정규), 다양성, 인권, 동반성장, 사회공헌 등</p> <p>G : 지배구조(Governance) 회사의 경영진과 이사회, 주주나 회사의 다양한 이해관계자의 권리와 책임에 대한 영역으로 투명성, 감사 절차, 주주 권리 보호 및 이해충돌 방지 정책 이사회의 다양성, 임원 급여, 윤리 경영 및 감사기구 등이 강조한다. - 이사회 구성, 전문성 주주권리, 감사기구 및 윤리경영을 위한 법규 위반 지침 등</p>

본 리포트에서는 ESG는 투자를 위한 기업경영 지표를 넘어 시민사회 측면에서의 지속가능한 사회적 가치(Social Value) 실현의 측면으로 확장되는 점에 주목하여 디자인과 콘텐츠의 역할을 알아보하고자 한다.

²⁾ http://www.k-esg.or.kr/sub/?p=sub_04_01_01

ESG 개념 확장 과정



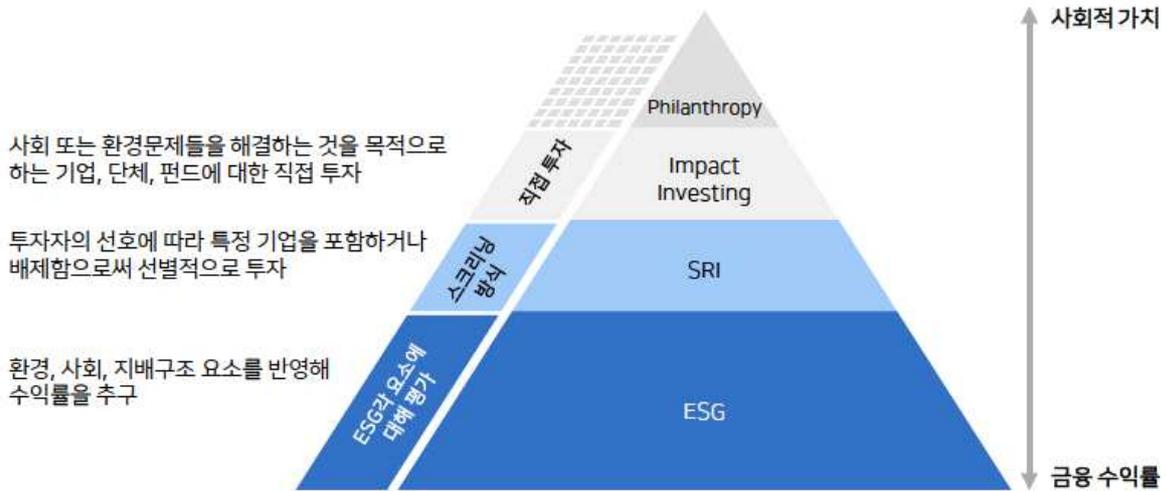
2) 사회적 가치(Social Value), 사회적 영향력(Social Impact)

사회적 가치는 지속가능한 기업경영에서 다루는 ESG(환경, 사회, 거버넌스)는 물론 사회의 가치사슬(Value Chain)에 연계된 조직체계의 공동번영에 영향을 주는 모든 요인을 포괄한다. 사회적 가치는 조직(기업, 기관)과 사회의 관계 속에서 형성되며 조직에서 내리는 결정과 행위에 따라 사회에 영향(Impact)을 준다. 이것이 바로 사회적 영향력(Social Impact)으로 볼 수 있다. 즉, 기업경영에서 내리는 결정은 사회에 영향을 주며 그것이 긍정적 혹은 부정적으로 전달되었을 때 사회를 구성하는 이해관계자들은 직간접적으로 영향을 받게 된다. 이해관계자는 조직을 구성하는 구성원인 경영진, 주주, 임직원, 고객, 협력사 직원, 시민, 지역사회 거주민, 언론, 시민단체 등으로 이들은 다양한 관계성을 갖는 요인이 된다.

3) 기업의 사회적 책임 (CSR, Corporate Social Responsibility)

CSR은 기업이 사회에 속한 이해관계자들에게 긍정적인 사회적 영향력을 제공하기 위해 적극적으로 반응하고 활동하는 행위다. 이는 기업을 넘어 사회적 책임(SR, Social Responsibility)으로 확장될 수 있다.

ESG vs SRI vs Impact 투자



Fiduciary Trust Company, 메리츠증권 연구원³⁾

기업으로서 ESG는 투자의 개념이 더 강하며 이는 사회적 투자인 SRI(Social Responsible Investment)와 유사하다고 볼 수 있다. 조금 더 세밀하게 둘의 개념을 구분한다면, ESG는 경제적 가치인 금융 수익률에 더 많은 초점을 두며, SRI는 윤리적, 사회적 책임과 가치를 염두에 두어 사회에 환원하고 투자한다는 개념과 철학이 강조된다. 더 나아가서 소셜임팩트(Social Impact)와 전략적 사회공헌(Strategic Philanthropy) 투자의 개념은 SRI 보다 사회적 기여도, 사회와 관련된 환경 문제들을 직접 해결할 수 있는 매우 적극적인 투자 방법으로 볼 수 있다. 사회적 책임과 관련하여 국제 표준기구에서 제시한 ISO 26000은 조직(기업)의 의사결정과 행위를 통해 사회에 끼치는 부정적인 영향력(Negative Social Impact)에 대한 책임을 명시하고 있다.⁴⁾ 사회적 책임을 보다 적극적으로 수행하게 되면, 사회적 요구를 충족시키고, 새로운 사회적 관계나 협력을 창출함으로써 사회적 문제를 해결하는 새로운 아이디어가 도출되고 적용되는 과정을 사회적 혁신(Social Innovation)으로 이어질 수 있다. 이는 기존의 방식을 개선하거나 새로운 방식을 도입하여 사회적 가치를 생성하는 과정을 포함하며, 경제적, 환경적, 사회적 지속가능성을 촉진하는데 이바지한다.⁵⁾

3) <https://home.imeritz.com/dalyrpt/InfoMain.do>

4) <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

5) "Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future" - Edited by Thomas Osburg and René Schmidpeter

4) 공유가치 창출 (CSV: Creating Shared Value)⁶⁾

하버드대학교 경제학과 마이클 포터(Michael Porter) 교수가 주장한 CSV는 기업이 가진 비즈니스 모델의 전략적 접근으로 관련 기업과 기술을 공유하며 사회문제를 해결하는 상생하는 개념이다. 앞서 설명한 CSR과 가장 큰 차이점은 기업이 단순히 비용을 부담하는 개념을 넘어서 공급자에게 기술과 품질 향상을 위한 경험 가치를 공유하여 사회 공동의 가치를 창출하는 방향이라는 점이다. 이는 기업경쟁력 향상과 사회 연계로 인한 지역사회의 발전에 이바지할 수 있는 효과적인 체계로 볼 수 있다. 마이클 포터 교수는 CSV의 실현 방법으로 세 가지 접근 방법을 제안한다. 첫 번째로 제품과 시장에 대한 재구성(reorganize products & market)이다. 이는 사회적인 문제 이슈를 해결하는 방법으로 비즈니스를 활용하며 사회적 가치를 높이는 방향으로 수익 활동을 하는 것이다. 두 번째는, 가치사슬의 생산성 재정의(redefining productivity in the value chain)로 천연자원의 활용과 같은 비즈니스에 필수적인 자원을 관리 운용하는데 있어서 기업이 적극적으로 사회, 환경에 미칠 수 있는 부정적인 영향을 차단하고 효율적인 시스템을 구축하여 운영하는 행위로 볼 수 있다.

마지막으로 지역 클러스터 구축(enabling local cluster development) 이슈는 기업이 지역사회와의 동반성장을 목표로 지역 인력 활용 및 도로 항만과 같은 인프라 시설 구축함으로써 지역 경제에 긍정적 영향을 주는 것을 의미한다. 그의 이론에서 제기되는 위 세 가지 측면은 디자인에서 디자인사고를 기반으로 세분되는 사회혁신 디자인(Social Innovation Design), 제품서비스 시스템디자인(Product Service System Design), 커뮤니티 디자인(Community Design) 등의 개념과의 유사점을 확인할 수 있다. CSV를 구성하는 핵심 체계 중의 하나인 공유경제(Circular Economy)의 개념은 심리학과 디자인 분야에서 중요하게 다루는 사용자 행동 심리(User Behavioral and Psychology)가 바탕이 되는 사용자경험디자인과도 연관성이 높다. 2024년 덴마크 디자인센터(DDD, Denmark Design Center)에서는 시민(사용자)의 입장에 순환 경제 개념과 사용자 행동적 측면을 고려한 사회적 가치향상을 위한 접근 방법에 대한 연구(Research of the

⁶⁾ Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG.

Circular Behavior Initiative)⁷⁾를 진행하고 있다. 이는 ESG 분야에서 디자인의 역할이 기업과 사회의 주체인 시민의 공감을 기반으로 사회적 가치 향상에 중요한 마중물이 될 수 있다는 점을 시사한다.

5) 지속가능성(Sustainability) 개념

지속가능성은 현재와 미래 세대의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력을 유지하면서, 환경, 경제, 사회 시스템의 건강과 통합성을 보존하는 개념으로 자연 자원과 생태계를 보호하고, 경제적 안정성을 유지하며, 사회적 공정성을 바탕으로 인간 활동을 조정하는 것을 목표로 한다. 대한민국 법규에서의 지속가능성은 ‘현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하(低下)하지 않으며 서로 조화와 균형을 이루는 것’으로 규정한다.⁸⁾ 디자인을 통한 모든 행위는 지속가능성을 내포해야 하며, ESG를 실행하는 데 있어 디자인은 사회 가치 실현으로 이어지는 연결자의 역할이 되어야 한다.

□ ESG의 등장 배경

1) ESG 역사적 배경

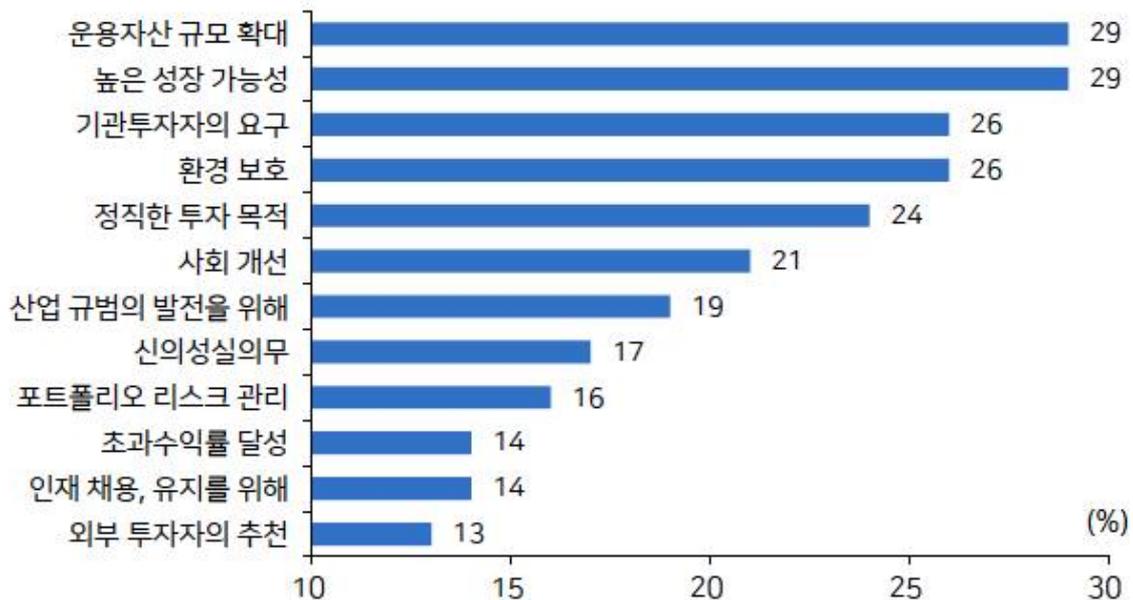
ESG의 초기 개념은 1760년대, 존 웨슬리 목사에 의해 제기된 기업 이익의 일부는 사회에 재분배되어야 한다는 대중연설을 기반으로 공론화되었다. 이는 막스베버의 ‘프로스탄트 윤리와 자본주의 정신’에 언급된 내용을 통해 공식화되었다. 이후 UN은 2000년에서 2015년까지 세계 빈곤 상황을 절반으로 줄이겠다는 선언과 함께 밀레니엄개발목표(MDGs: Millennium Development Goals)를 제안하였다. 2006년 유엔 환경 계획 금융 이니셔티브(United Nations Environment Programme Finance Initiative)에서 제기한 사회책임투자원칙(PRI, Principles for Responsible Investment) 발표를 통해 자본시장에 투자로써의 ESG 개념이 알려졌다. 2015년에는 2030년까지 '지속가능 개발 목표(SDGs: Sustainable Development Goals)의

⁷⁾ <https://ddc.dk/projects/the-circular-behavior-initiative/>

⁸⁾ 대한민국, 지속가능발전법, 2020.5.26. 제정

수립을 선언했으며 총 17개 항목으로 구성된 내용인 빈곤 해결, 사회통합, 환경의 지속가능성으로 나뉘 놓았다. ESG가 자본시장에 본격적으로 도입되게 된 계기는 2020년 미국에 본사를 둔 세계 최대의 자산 운용 회사 블랙록(Black Rock)의 래리 핑크(Larry Fink)가 연례 서한에서 ESG는 산업계 및 경제 분야에 투자를 위한 비재무 지표로 운용되어야 함을 강조한 것에서 시작되었다. 전 세계적으로 ESG에 관한 관심이 높아지는 추세다. 대다수 회사가 ESG 지수에 민감한 이유 중의 하나는 세계 최대 자산운용사인 블랙록(Blackrock)이 제안한 ESG와 관련된 EFT(상장지수펀드)를 지금의 두 배 이상으로 늘리는 데서 시작되었다고 볼 수 있다. 미국 내 자산운용사의 ESG 투자 자산은 2012년 이래로 1.4조 달러에서 2018년을 거치며 12조 달러로 지속해서 규모가 급증하고 있다. 모건스탠리와 블룸버그의 연구 결과에 따르면, 미국 내 자산운용사의 90% 이상은 ESG 투자는 일시적인 것이 아닌 지속에서 투자되어야 하는 금융업계의 주흐름인 점을 발표하였다. 아래의 모건스탠리에서 발표한 ESG 투자 도입이유에 대한 데이터는 이를 뒷받침 한다.

ESG 투자 도입이유



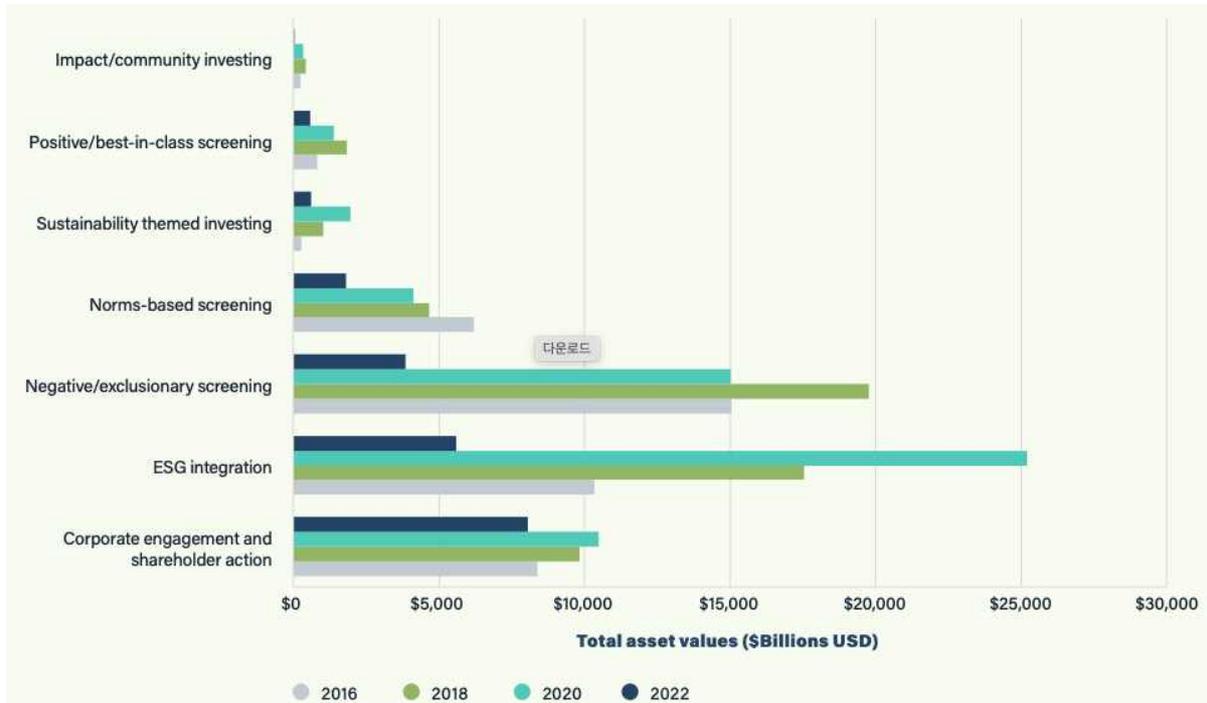
Morgan Stanly, 메리츠증권 리서치 센터⁹⁾

결국 ESG는 기업 생존의 핵심인 수익과 투자를 기반으로 경영관리 측면에서 만들어진 체계라는 점을 누구도 부정할 수 없을 것이다. 즉, ESG 기준을

⁹⁾ <https://home.imeritz.com/dalyrpt/InfoMain.do>

따르고 이와 관련된 재무적, 비재무적 지표를 달성하기 위한 노력은 앞으로의 기업 생존과 직결되어있다는 말로 설명이 가능하다. 이는 결국 ESG를 중심에 둔 지속 가능 투자 자산이 지속해서 증가하고 있다는 점에서 알 수 있다. (2022년 분기 회계 정산 기준 고려)

Sustainable investing assets by strategy, 2016 - 2022

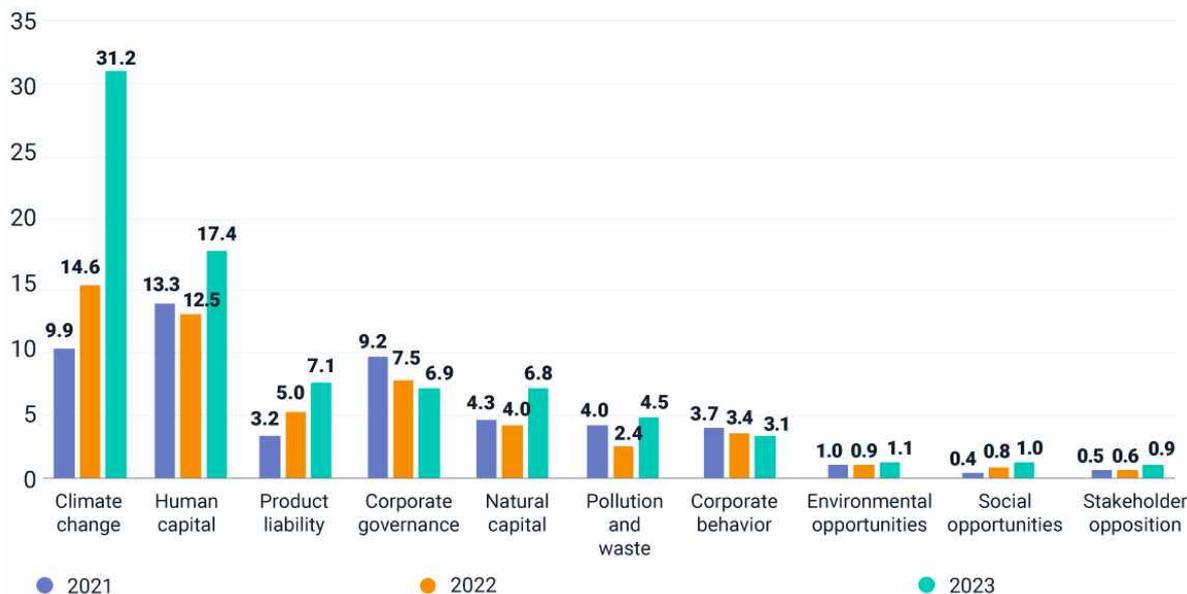


GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT REVIEW 2022¹⁰⁾

MSCI에서 제시하는 2023년 10가지 이슈 주제와 관련된 지표를 보면 2021년도 이후로 ESG 평가지표를 운영하는 기업들의 이슈별 데이터의 증가세를 확인할 수 있다. 특히 지구 온난화 및 사회관계에 대한 이해관계자, 사람 관계성 등의 직간접적으로 연관된 이슈에 대해서 적극적인 대응을 하는 사실을 알 수 있다.

¹⁰⁾ <https://www.gsi-alliance.org/members-resources/gsir2022/>

No. of submitted data points('000)



MSCI ESG Research, issuers across 10 themes 11)

이는 글로벌 표준화 기관에서 제시하는 정성, 정량 지표의 요인들이 점차 사회적 가치 측면에 주력하는 흐름을 찾아볼 수 있다. 또한 UN GC(UN Global Compact), TCFD, IIRC 등의 ESG 관련 국제기준의 체제를 연구하는 기관들과 GSIA, UN PRI 등의 투자자 주도권(Investor’s Initiative) 및 MSCI, DJSI, FTSE Russell 등의 시장 데이터 제공기관에서도 같은 양상을 보인다. 이는 지구 온난화의 문제는 단순히 탄소배출을 줄이는 해결의 문제를 넘어 사회를 구성하는 시민 이해관계자 간의 관계성과 심리적 요인에 기반한다는 접근이 최근 주목받는 이유로 볼 수 있다.

기업 차원에서 진행해 온 CSR(Corporate Social Responsibility)과 ESG의 가장 큰 차이점 중의 하나는 재무적, 비재무적 지표에 의한 측정 가능 여부로 볼 수 있다. 따라서 ESG는 지속 가능 투자 측면에서 환경, 사회, 운영 시스템(거버넌스) 측면의 측정 지표에 대한 세분화와 유·무형적 관리 요소에 관한 연구가 필연적으로 높아질 것으로 예상된다. 이 점이 바로 디자인의 통합적 사고를 필요로 하는 분야로 볼 수 있으며, 앞으로 다양한 기업과 기관에서 디자인 사고(Design Thinking)의 접근이 더 적극적으로 도입되어야 하는 이유 중에 하나로 볼 수 있다.

11) <https://www.msci.com/www/quick-take/global-issuer-engagement-on/04545774110>

2) ESG의 개념적 배경

ESG의 개념적 배경은 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)의 "The Age of Resilience"에서 제시된 효율성에 대한 논의에서 찾을 수 있다. 리프킨 박사는 효율성이 인류가 지구의 지배종이 되는 데 일조했지만, 동시에 무분별한 자원 소비로 인해 자연환경을 파괴하였다고 지적하며 효율성에 기반을 둔 시대에서 이제는 회복력과 적응성을 중심으로 하는 시대로의 전환이 필요함을 주장한다. 그의 통찰은 기업과 사회 전반에 걸쳐 ESG 요소를 통한 사회 혁신적 접근이 필요하다는 강력한 당위성을 제공한다.

효율성	➔	적응성
생산성		재생성
소유권		접근권
판매자 - 구매자 시장		공급자 - 사용자 네트워크
수직 통합형 규모의 경제		수평 통합형 규모의 경제
중앙집중형 가치사슬		분산형 가치사슬
거대 복합기업		세방화(세계화와 지방화의 장점을 결합)
소비자주권주의		환경 책임주의
국내총생산(GDP)		삶의 질 지수(QLI)
금융자본		생태 자본
부정적인 외부 효과		순환성
지정학		생명권 정치학

진보 효율성에서 회복력 적응성을 통한 경제 및 사회의 전면적 변화¹²⁾

그는 시스템적 관점에서 현대 사회의 종대한 전환점을 설명한다. 회복력의 시대 개념은, 단순히 위기에 대처하는 것을 넘어, 사회적, 환경적, 경제적 시스템의 지속 가능한 개발 목표(SDGs)와도 연결된다. 이는 ESG 원칙을 통한 사회 변화와 사회적 가치 실현이 점점 더 중요해지고 있음을 반영한다. 그의 논의는 기업과 사회가 새로운 도전에 적응하는 방법과 회복력 있고 지속가능한 발전에 대한 중요한 지침을 제공한다.¹³⁾

¹²⁾ Rifkin, J. (2022) The Age of Resilience: Reimagining Existence on a Rewilding Earth. St. Martin's Press.

¹³⁾ Rifkin, J. (2019). The green new deal: Why the fossil fuel civilization will collapse by 2028, and the bold economic plan to save life on earth. St. Martin's Press.

3) 소비환경의 변화: 사회적 영향(Social Impact)과 가치소비 트렌드 14)

비즈니스 패러다임이 제조업 기술 중심에서 점차 사람의 경험과 가치소비 중심으로 전환되고 있다. 혁신적인 제품서비스 개발에 있어서 주어진 문제를 해결하는 논리적이고 선형적인 방식에서 아직 발현되지 않은 문제를 찾아내는 창의적이며 융합적인 방식으로 변화되고 있다. 새로운 문제를 찾고 해결하기 위해서 서로 다른 영역의 융합은 산업체나 학계 모두에서 일어나는 자연스러운 현상이다.¹⁵⁾ 제품서비스를 기획하는 디자이너나 관련분야 전문가는 물론 사회구성원들과 이해하고 협력하는 것이 매우 중요해졌다. 사회적 혜택(Social Impact)은 기업이 사회적 문제를 개선하거나 사회적 가치를 창출하는 것을 의미한다.



이는 기업의 활동이 단순히 이익 창출을 넘어 사회와 환경 등 다양한 이해관계자들에게 긍정적인 영향 전파를 목적으로 한다. 고객의 가치소비 현상은 기업이 사회공헌과 상호작용을 하는 고객이 지닌 소비행태로 볼 수 있다. 고객은 제품이나 서비스를 구매할 때 제품이나 서비스 자체의 가치뿐 아니라 그것이 제공하는 사회적 가치나 환경적 가치도 고려하게 되는데, 이러한 소비행태는 기업의 존립과 맞닿아 있으며 지속가능한 비즈니스모델 확립에 있어서 중요한 역할을 한다. 기업은 사회적 혜택을 추구함으로써 다양한 사회적 가치를 창출하고, 고객은 그러한 가치를 고려하여 제품이나 서비스를 선택하게 되기 때문이다. 이는 ESG의 중장기적인 측면에서 기업과 소비자 간의 상호작용을 촉진하며, 결국 사회적, 환경적 가치 창출과 고객 만족도 모두를 높일 수 있다.

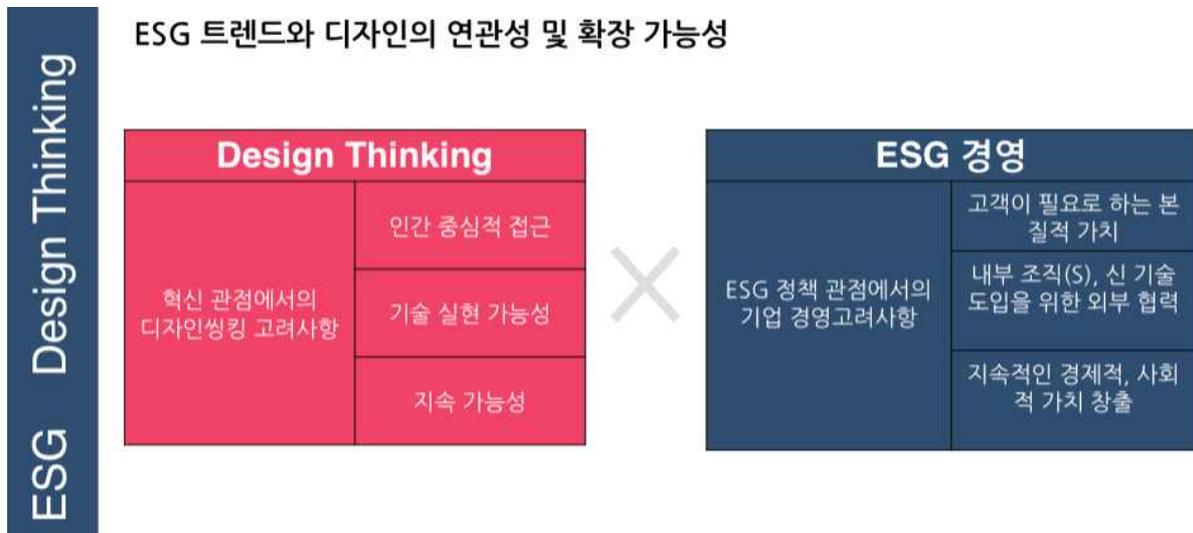
14) World Economic Forum. (2018). Harnessing technology for social impact: a primer on social innovation.

15) 서영진, & 황경영. (2019). 디자인 마케팅에서의 소셜임팩트에 대한 연구: 지속가능성과 적정기술 개념을 중심으로. Journal of Digital Convergence, 17(6), 191-200.

16) 이진영. (2023). (4차 산업혁명시대의 지속가능한) 디자인 마케팅. 서울: 송설사.

4) 사회적 가치를 위한 디자인사고와 ESG

디자인 혁신가, 빅터파파넵(Vitor Papanek)은 1970년대에 그의 저서 '인간을 위한 디자인(Design for the Real World)'을 통해 우리 인류가 당면한 '지구 온난화(Climatic Change)'에 겸허하게 대처하는 자세에 대해 언급했다.¹⁷⁾ UN의 SDGs(Sustainable Development Goals)의 목표, '공정하고 지속가능한 세계 구축'의 맥락에서 '자본주의 대전환, 하버드 ESG 경영수업' 저서 리베카 헨더슨은 앞으로의 세상은 공유가치와 그에 수반되는 가치를 창출하는 기업이 존립한다고 주장한다.¹⁸⁾



ESG 트렌드와 디자인사고의 연관성 및 확장 가능성¹⁹⁾

앞으로의 기업은 환경적, 윤리적 측면에서 책임이 더욱 중요한 가치이며 인간중심, 기술 실현, 비즈니스 지속가능성의 실현을 위해 사회적 맥락을 이해하고 해결 방안을 모색하기 위한 디자인사고(Design Thinking)는 더욱 요구되고 있다. 앞으로 디자이너의 사회적 윤리의식과 다학제적인 협력을 통한 통합적인 디자인 접근 방법을 통해 우리가 당면한 고질적인 사회적, 환경적 문제에 대한 기여도는 더욱 높아질 전망이다.

17) Papanek, V., & Fuller, R. B. (1972). Design for the real world.

18) 자본주의 대전환. (2021). (n.p.): 어크로스.

19) 이진영. (2023). (4차 산업혁명시대의 지속가능한) 디자인 마케팅. 서울: 송설사.



II 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할

□ 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할과 방향

지속가능한 사회적 가치를 높이기 위해서는 사회적 문제를 해결하고 변화를 이루기 위한 새로운 아이디어, 솔루션 창출 과정이 필요하다. 이 과정에서 디자인의 주도적 역할이 필요하며 사회혁신을 위해 디자인사고와 방법론을 활용하여 문제를 해결하는 전략이 필요하다.

○ 지속가능한 사회적 가치 실현을 위한 디자인·콘텐츠의 역할

앞서 제시한 바와 같이 ESG 전략에 디자인의 역할은 융합과 통합적 측면에서 중요함을 강조하였다. 디자인 분야에서 방대한 ESG 개념을 다뤄야 할지에 대한 논의는 앞으로 지속되어야 할 것이다. 본 리포트에 모든 논의를 담을 수 없는 한계가 있지만 사회적 가치 실현을 목표로 디자인(콘텐츠)이 할 수 있는 실질적인 접근 방식을 다섯가지 범주로 요약하여 일부 제시해 보고자 한다.

1) 디자인사고 기반, 공감과 사용자 중심의 접근

사회적 문제를 해결하기 위해서는 먼저 해당 문제를 겪고 있는 이해관계자들의 경험과 고충 점을 파악하는 것이 중요하다. 이런 접근을 위해 디자인 분야에서는 인류학적 디자인 접근 방법(Design Ethnography), 관찰기법(Observation), 인터뷰(Interview), 문화적 프로브(Cultural Probs) 등의 다양한 디자인 방법을 통해 사회문제 도출 및 해결에 다가갈 수 있다. ESG에서 다루는 범주는 방대함으로 지구 온난화와 같은 광범위한 대주제를 세분화하여 디자인 분야에서 다룰 수 있을 정도의 과제로 제시될 수 있도록 관련 연구와 논의가 필요하다. 또한, 사용자, 시민의 관점에서 사회를 바라보는 방향과 정부 기관 및 기업도 이러한 세분화 과정을 통해 이해관계자 간의 공통합의점을 도출하는 과정이 필요하다.

2) 다 학제적 협력(Multidisciplinary collaboration)

디자인 주도적 사회적 가치 실현은 디자인 사고(Design Thinking)를 구심점으로 다양한 분야의 전문가들 간의 협력이 이루어질 수 있다. 예를 들어, 사회학자, 경제학자, 기술 전문가, 정책입안자와 디자이너들이 시민과 함께 문제해결

방안을 모색하여 사회적 가치 향상을 위한 방향을 제시할 수 있다. 주제가 세분될수록 각 분야 전문성을 갖춘 이해관계자들의 역할이 중요해질 수 있는 점도 고려해야 한다.

3) 반복적인 프로토타이핑(Prototyping)과 테스트(Test)

디자인사고를 통한 사회적 문제해결에 있어서 디자인사고의 핵심적인 장점은 반복적인 시도와 그에 따른 실패를 경험하고 성찰하여 새로운 방향을 타진하는 것이다. 디자인사고를 통한 사회적 문제도출을 통해 제안된 아이디어를 실제 상황에 적용하기 전에 여러 번의 프로토타이핑과 사용자 피드백의 과정이 필요하다. 이러한 유무형의 디자인 솔루션 제시와 해결 과정을 통해 더 나은 문제 해결책에 다가갈 수 있다.

4) 지속가능한 사회적 영향력(Social Impact)

지속가능한 디자인과 콘텐츠는 단순히 문제를 해결하는데 그치지 않고, 그 해결책이 지속할 수 있고 확장할 수 있는 방식을 제안한다. 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 유무형의 가치를 디자인하거나 콘텐츠로 제작하여 시스템적인 접근을 통해 서비스하거나, 이해관계자들 간의 협의를 끌어내는 참여적 커뮤니티 디자인·콘텐츠 등의 형태로 사회적 가치 향상에 이바지한다. 앞서 언급했던 소셜임팩트의 원동력은 바로 시민, 소비자, 사용자다. 기업도, 정부도 결국 재화와 서비스를 제공하는 공급자의 역할로 볼 수 있으며 그것을 소비하는 주체의 눈치를 보지 않을 수 없으므로 윤리적이며, 긍정적인 사회적 영향력의 요소를 파악하는 통찰력은 매우 중요하다. 이러한 통찰요인을 찾는 데 디자인사고는 매우 유용한 도구로 활용될 수 있다.

5) 디지털 기술의 접목

AGI(Artificial General Intelligence) 시대가 도래함에 따라 디자인 주도적 접근은 인공지능의 기술적 발전 변화에 긴밀히 연결될 수 있다. 특히 사회문제 해결과 관련된 사회구성원들의 의견을 수집하는 방법에 있어서 빅데이터, 인공지능이 접목된 ICT 기술 등의 활용을 통해 접근하기 어려웠던

영역에 대한 혁신이 이루어지고 있다. 이점을 고려한 사회적 가치 향상에 대한 인프라를 구축하고 운용할 수 있는 체계를 구성하는 것이 중요하다. 디자인의 통합적 접근과 새로운 기술의 수용성, 창의적 운용성은 디지털 전환 환경에 유용하게 활용될 수 있다.

○ 디자인 주도적(Design Driven) 측면과 디자인 지향적(Design Oriented) 측면의 구분

산업 분야에서 ‘디자인 주도’와 ‘디자인 지향’의 용어를 구분 없이 혼용하는 경우가 빈번하다. 산업계, 관공서, 학계에서 활용할 수 있는 디자인 주도과 디자인 지향에 대한 기준 마련은 ESG 전략 수립에 있어 발생할 수 있는 혼란을 낮출 수 있다. 따라서, 본 리포트에서는 기업의 사업 운영 측면에서의 두 용어에 대한 사전적 의미를 바탕으로 통찰을 통한 개념적 정의를 제안하는 바이다.

디자인 주도 (Design Driven)	디자인 지향(Design Oriented)
<ul style="list-style-type: none"> - 기업 제품서비스의 핵심 가치에 ‘디자인’이 꼭 필요한 요소로 작용한다. - 디자인이 기업 및 사회적 가치 향상 활동에 혁신을 이루기 위해 꼭 필요한 요소로 작용한다. - 디자인은 기업(사회) 전략의 핵심 동력으로 운용된다. - 기업(사회) 철학의 핵심에 디자인이 반영된다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 기업이 주력하는 핵심 기술이 존재하며, 디자인은 부가가치를 창출하는 데 목적이 있다. - 기업의 핵심 가치를 이뤄내는데 디자인이 유용하게 활용될 수 있다. - 기업 전략에 디자인이 반영되었을 때 더 많은 시너지를 낼 수 있다. - 기업의 근본 체계에 급격한 변화를 이루기보다 디자인을 통한 기업 이미지 향상 및 제품 서비스 개선에 도움이 될 수 있도록 디자인을 활용한다.

디자인주도, 디자인지향 구분 설명, 이진영(2024)

□ 사회적 가치 실현을 위한 ESG 전략 이해관계자

사회적 가치 실현을 위한 ESG 전략 이해관계자 구성은 Ezio Manzini(2015)의 사회혁신 디자인의 4단계 프로세스에 나타난 각 사분면을 기반으로 구분할 수 있다.²⁰⁾ 첫 번째 단계는 사회구성원 누구나 문제의식을 느끼는 단계이며, 두 번째 단계는 사회문제를 보다 적극적으로 문제의식을 표현하는 시민으로 나타낼 수 있다. 세 번째는 사회구성원 중에 전문가 그룹을 나타내며 전문디자이너들이 특정 문

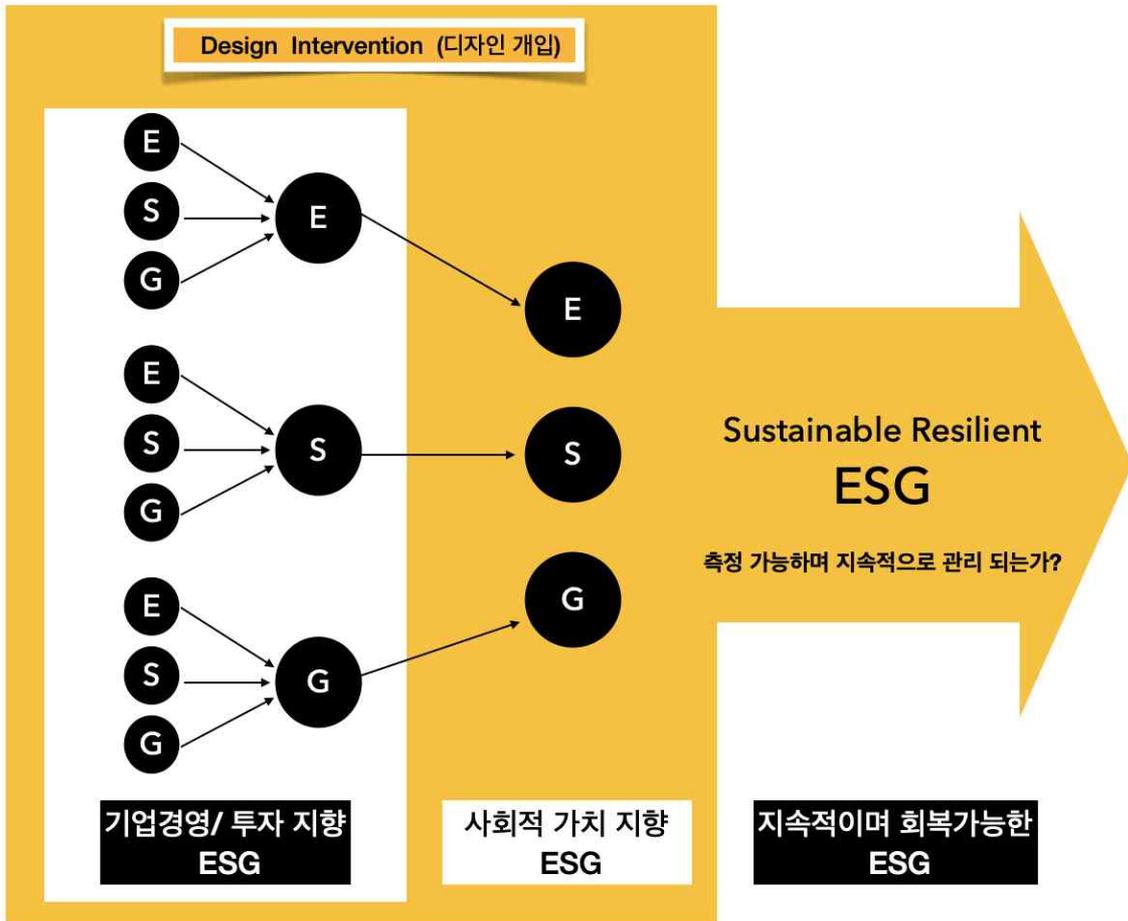
²⁰⁾ Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT press.

제를 해결하는 행위를 포함한다. 마지막 단계에서는 복잡한 사회적 문제를 기술과 관련하여 해결하고자 하는 영역으로 사회구성원(이해관계자)의 참여와 의견 표출 N 해결 방안을 모색하는 참여적 체계로 설명될 수 있다. 마지막 영역이 시민사회와 기업, 기관의 융합과 통찰을 끌어내는 데 있어서 전문 디자인의 역할이 필요한 부분이다. 전략적 측면에서 디자인사고 방법은 기업과 공공기관, 시민단체 등에서 사회적 가치 향상 ESG 이슈를 제시할 때 시민사회와 거버넌스 간의 간극을 조정하고, 더 나은 방향으로 촉진해 주는 역할을 한다.



III ESG 실현 성공 디자인·콘텐츠 사례

지금까지 ESG의 정의와 배경을 살펴보면 ESG는 투자를 위한 기업경영 관점에서의 접근과 포괄적 개념의 사회적 가치(Social Value) 향상을 지향하는 개념적 접근방식으로 구분됨을 알 수 있었다. 이번 장에서는 ESG 각 영역에서 지속가능한 사회적 가치 실현을 성공적으로 구현한 대표적 디자인·콘텐츠 사례를 선정하여 제시하려 한다.



ESG 3단계 발전 과정, 이진영(2024)

포괄적 개념의 ESG를 도식화하여 단순화한다는 것이 쉽지 않지만, 개념적으로 세분화할 필요가 있는 영역이기도 하다. 아래 표에는 본 리포트의 취지에 맞게 ESG의 각 영역에서 디자인 분야에 속해있는 영역의 범주를 일부 제시하였다.

ESG	기업 경영측면 개념	디자인 분야 특징	예시
Environmental 환경	기업의 경영활동 과정에서 발생하는 환경영향 전반을 포괄하는 요소들이 포함. 기후변화와 관련된 탄소중립, 재생에너지 사용 등이 중요한 요소로 부각됨.	Green Design Eco Design Recycling Design Upcycling Design	탄소배출 저감 디자인 친환경소재, 재생소재 활용 디자인 새활용, 지속사용 디자인
Social 사회	임직원, 고객, 협력회사, 지역 사회 등 다양한 이해관계자 및 기업의 권리와 의무, 인권, 안전·보건 등의 이슈가 강조됨.	Community Design Social Design Co Design Participatory Design Circular Economy Design Universal/ Inclusive Design	사회적 이익 및 가치 창출 협력적 공공 디자인 시민참여 디자인 공유경제 플랫폼
Governance 지배구조	공적인 관심사와 관련 하여 권력이 행사되고 시민들의 의견이 제시되어 의사결정이 이루어지는 방법을 결정하는 방법이나 절차로 회사의 경영진과 이사회, 주주 및 회사의 다양한 이해관계자의 권리와 책임에 대한 영역으로 이사회, 다양성, 임원 급여, 윤리경영 및 감사 기구 등이 강조됨.	Living Lab Platform Design System Design Governance Design Design for Government Design for Citizen	지속가능성을 유지 시스템 정부, 기업, 시민단체를 위한 디자인 플랫폼

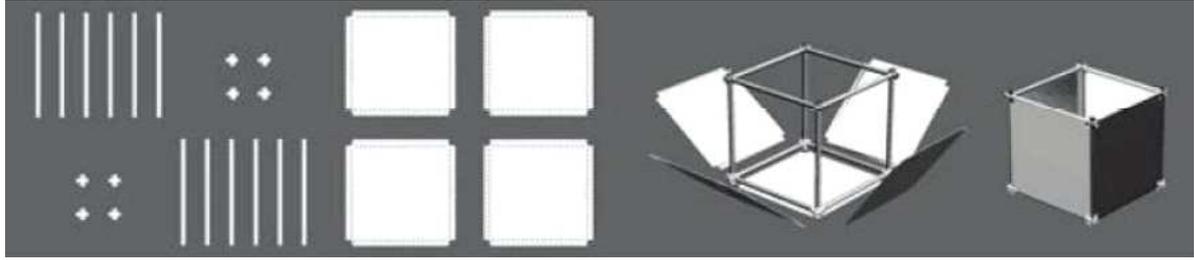
ESG 전략에서의 디자인 분야 범주 분류, 이진영(2024)

□ 환경(Environment)분야 사례

○ 환경 분야 사례의 선정기준은 탄소배출 저감과 친환경소재, 재생 소재를 새롭게 활용하는 기업을 우선 소개하고자 했다.

1) 폐기물 업는 전시 공간, (주) 감성플랜

공간과 제품 서비스의 경계 없이 디자인 프로젝트를 진행하는 대표적인 디자인전문회사 (주)감성플랜은 지속가능한 전시 공간의 콘셉트를 ‘ZERO WASTE PAVILION’ 프로젝트를 통해 제시한다. 간단한 모듈 사용, 전시 후 폐기물을 최소화 하기 위해 다양한 공간 브랜딩을 접목하며 실험적인 시도를 전개하고 있다. 김희원 대표는, 한정된 전시 기간 이후에 폐기되는 전시 부스로 인한 문제에 주목하고, 전시 산업계에 지속가능한 방향성을 전하는 것이 프로젝트의 주된 목적임을 강조한다. 제로웨이스트 파빌리온은 현재까지 네 번의 전시를 통해 간단한 모듈로 다양한 전시 공간 구축 및 브랜딩의 가능성을 제시하였으며 세 가지 규칙을 제안한다.



제로웨이스트 전시 모듈, 출처:(주)감성플랜

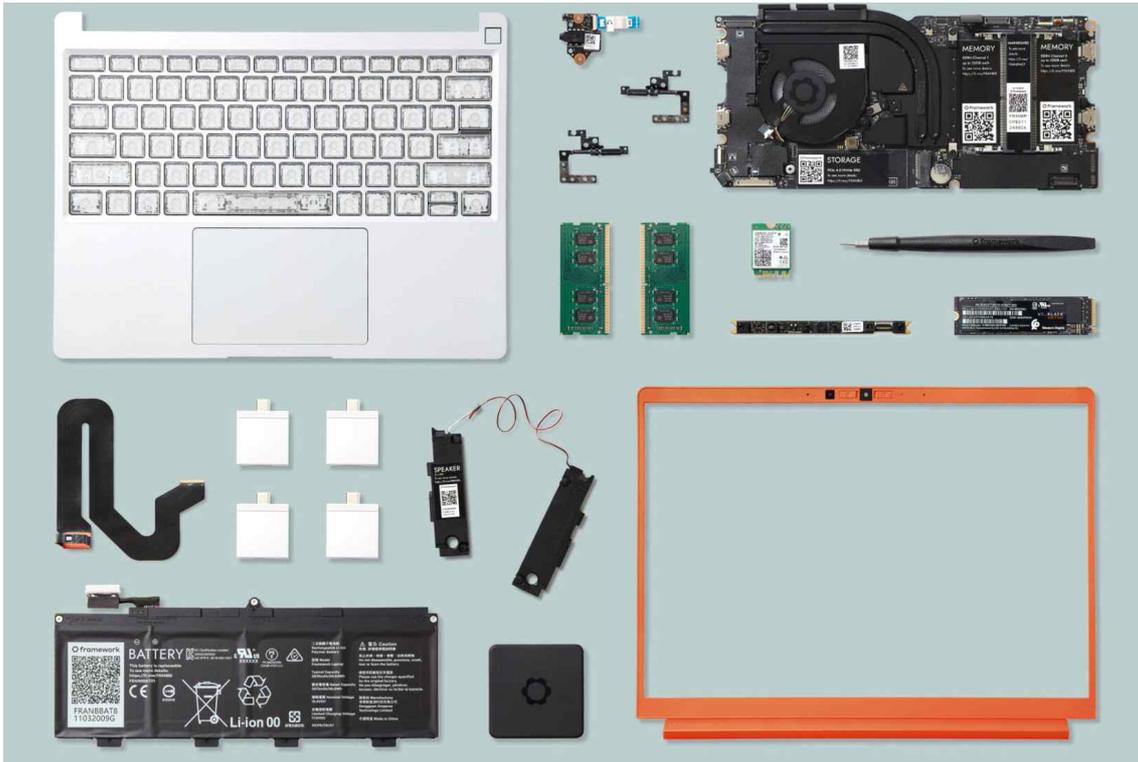
- 첫 번째, Transformable Design : 상황에 따라 스스로 유연하게 형상을 바꾼다.
- 두 번째, Sustainable Design : 어떤 폐기물도 남기지 않는다.
- 세 번째, Reusable Design : 무한 재사용이 가능하다.

처음으로 부산 디자인 워크에서 소개된 전시 공간은 나선형 구조의 공간으로 유기적 형태의 가능성을 부여하였다. 두 번째 전시에서는 모듈의 다변화와 다양한 색상을 제시함으로써 컬러를 통한 브랜딩에 대한 가능성을 제시하였다. 이러한 접근을 통해 지역에서 활동하지만, 세계적으로 인정받는 디자이너(기업)를 효과적으로 표현하였다. 세 번째 전시 방법은 ‘몬스터 모듈’을 개발하여 더욱 넓은 구조의 전시 솔루션을 제안하였으며 연결 구조물 개발을 통해 전시 공간 형태의 다변화 가능성을 제시하였다. 마지막으로 제시된 구조 형태는 제한된 공간에 전시 관람이라는 체험적 요소를 적용한 것이 특징이다.



Sustainable investing assets by strategy, 2016 - 2022

2) 사용자가 필요한 부품만 직접 조립하는 DIY 랩톱, 프레임워크



프레임워크 노트북 구성품²¹⁾

기존 노트북의 상식을 깨고 개인용 노트북의 주요 부품을 교체할 수 있도록 모듈형 카드(Expansion Cards) 형태 개념으로 디자인하는 기업이 있다. '지속가능한 디지털 도구의 활용'이라는 목표와 함께 '사용자가 직접 조립하는 DIY 랩톱'을 제안하고 판매하는 프레임워크(frame.work) 기업이다. 휴대용 PC의 부품을 자유롭게 교체할 수 있는 선택사항을 기업 핵심 경쟁력으로 설정하여 고객을 적극적으로 지속가능한 환경 경영전략에 참여할 수 있도록 하였다. 사회적 가치 실현을 위해 기술과 부합하는 디자인 개입의 중요성을 강조하며 디자인 주도기업으로서의 대표성을 띠는 기업 중에 하나로 볼 수 있다. UN의 SDGs(Sustainable Development Goals)에서 제안하는 지속가능한 생산과 소비 목표와 들어맞으며 이는 'Repair Manifesto', 소비자 스스로 고쳐 쓸 수 있도록 하자는 캠페인을 핵심 철학과 맥을 같이 한다. 이는 앞서 제시한 지속가능한 전시 솔루션의 원리와 같이 보편적 관점의 랩톱 시장에 새로운 솔루션으로 파장을 일으키고 있다.

21) 출처:<https://frame.work/>

□ 사회(Social)분야 사례

○ 디자인을 통한 사회적 가치 향상 분야의 사례 선정 기준은 사회적 의미의 가치 창출과 참여적, 협력적 관계성을 제안하는 점에 주목하여 선별되었다.

1) 내 차로 광고하고 돈버는 ‘애즈런(AdsRun)’

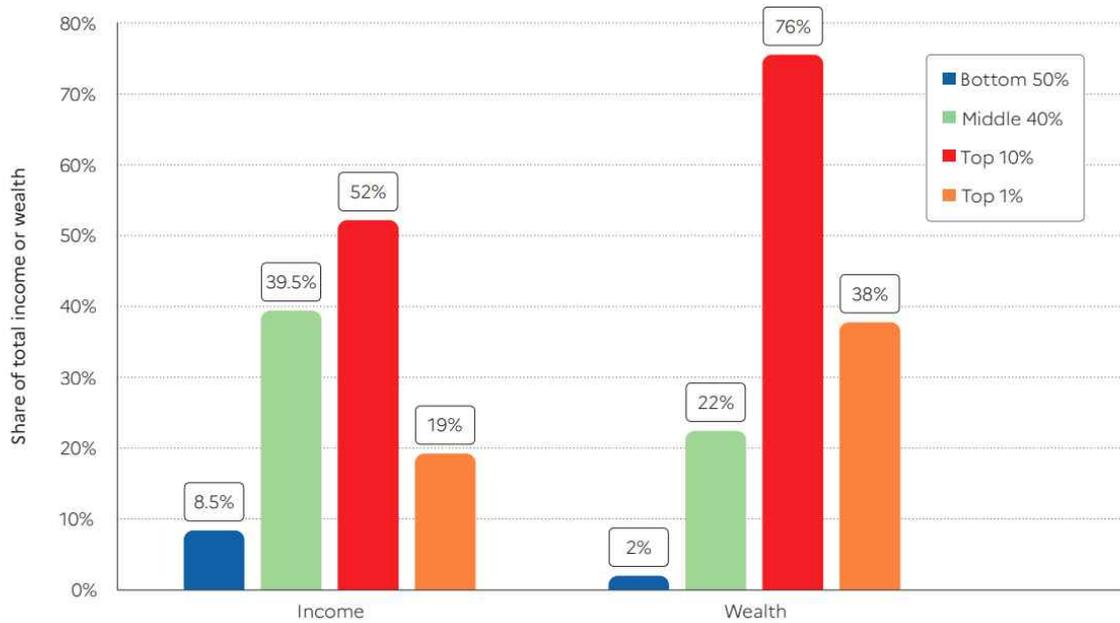
‘애즈런(AdsRun)’은 자신이 좋아하는 회사 광고를 차에 부착하고 홍보비용을 받는 수익 구조를 지향하는 CSV 중심 기업이다. 김상훈 대표는 출퇴근길에 개인차량 광고 아이디어를 떠올리게 되었다.



애즈런, 엔틀러코리아 데모데이 피칭22)

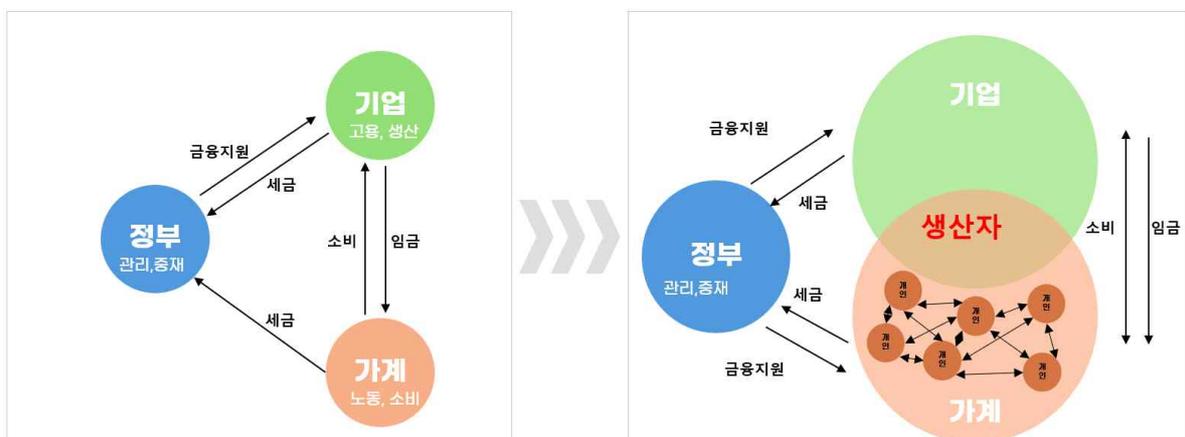
한국에서 개인차량으로 광고를 하는 것이 불법이나 산업통상자원부 규제 유예제도에 이 내용이 포함되면서 사업을 시작할 수 있었다. 본 사업모델의 핵심으로 사회적 문제 중의 하나인 소득 양극화 심화 문제를 다루고 있다. 소득 양극화는 전 세계적인 추세로 나타나고 있으며 전 세계 부의 76%를 상위 10% 인구가 소유하는 점이 사회적 가치 실현을 위한 기업의 공유가치 창출 개념과 맞물려 있다.

22) <https://adsrun.imweb.me/>



소득 양극화 - 2022년 세계 불평등 보고서²³⁾

개인도 생산자의 역할을 통해 소득원을 다양화할 수 있는 경제적인 시스템이 필요하다는 점과 ICT 기반 공유경제로 개인에게 생산자의 역할을 할 수 있는 기회를 제공하는 것이 애즈런의 기업 목표다. 김대표는 CSV기반 사업모델을 사용자들에게 더욱 쉽게 전파하기 위해 디자인을 전략적으로 활용하고 있다. 사용자경험을 디자인하는 것은 사용자에게 더욱 쉽게 공유가치 창출에 동참하게 하는 원동력임을 강조한다. 애즈런은 ICT 기술 기반 기업으로 시작했지만, 디자인의 중요성을 파악한 후 기술을 바탕으로 한 디자인 지향(Design Oriented) 기업으로 도약하는데 많은 지원을 하고 있다.



공유경제를 통한 경제 주체로써 가게(개인)의 역할 변화

23) 출처, 2022년 세계 불평등 보고서

2) 오픈디자인을 통한 사회적 가치 실현, The KLEM Project

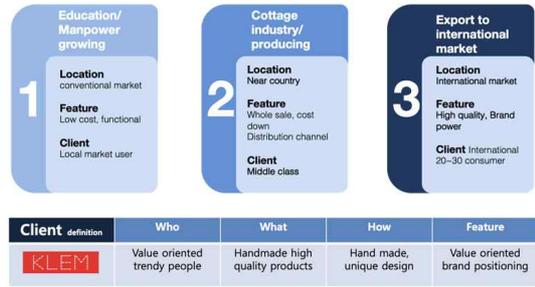
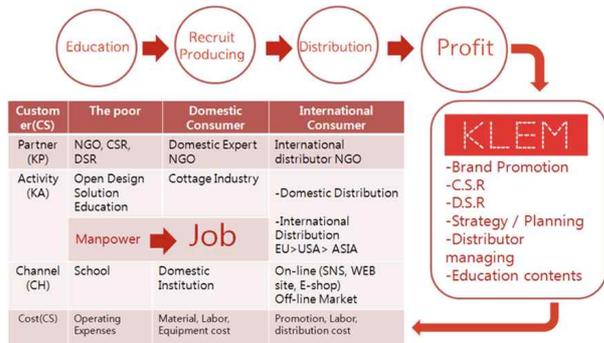
클램프로젝트(The KLEM Project)는 디자이너 이진영이 2013년 SBS '인간을 위한 디자인'이라는 다큐멘터리에 출연하면서 아프리카 말라위에서 체험한 '위생과 교육' 문제의식을 기반으로 시작되어 전 세계적으로 운영되고 있는 비영리 사회 가치 실현 프로젝트다. 2013년 프로젝트가 시작된 이후 현재까지 전 세계의 많은 활동가 그룹이 참여하였으며, 지속해서 디자인 방법과 비즈니스 모델을 공유하고 있다.



클램프로젝트 진행사항

특히, 미국 비영리 기관인 ATEG USA, Mitch 회장이 주관한 펀딩을 통해 모잠비크, 말라위, 우간다 등에서 클램프로젝트의 실질적 지원이 이루어지고 있다. 미국에서 관심을 두는 지원자들과 현지 주민들의 자발적인 참여로 사회적 가치를 실현하고 있다. 클램프로젝트의 단계별 비즈니스모델의 첫 단계는, 오픈 디자인 솔루션을 보급하여 간단한 교육으로 개인 생활용품 만들 수 있는 기술을 제공하는 것이며, 로컬 기반 가내수공업 발전의 토대를 구축하는 것이다. 이후 로컬창작자(Local Creator)가 발돋움할 수 있는 지역 공모전, 자격증 취득의 과정을 통해 더욱 발전된 기술 확산할 수 있는 기회를 제공한다. 최종적으로 지역 비즈니스는 물론 해외 판매가 가능한 세계적 브랜드로 성장하여 자립하는 것을 목표로 한다.

Business Model



Analyzing people who can get an education for shoes making

Village name	Manpower(Unit: person)			Approximate producing quantities(unit: pair)		
	People (person)	Student	Producing people	A day(6H)	1month (20days)	1year (12months)
Chimutu	11,000	3,300	330	2,640	52,800	633,600
Chiwoza	12,320	3,696	370	2,960	59,200	710,400
Chaseta	6,500	1,950	195	1,560	31,200	374,400
Total	29,820	8,946	895	7,160	143,200	1,718,400

- A year production anticipate result by 895 peoples

Item	201X	201X+1	201X+2
Sales account	\$ 1,718,400	\$ 3,436,800	\$ 5,155,200
Cost of sales	\$ 1,185,696	\$ 2,062,080	\$ 3,093,120
Gross profit	\$ 670,176	\$ 1,374,720	\$ 2,062,080
General administrative cost	\$ 368,597	\$ 756,096	\$ 1,134,144
Operating profit	\$ 301,579	\$ 618,624	\$ 927,936

클램프로젝트 비즈니스모델, 아프리카 말라위 사례24)

3) 커뮤니티를 통한 사회적 가치 실현, 꼬마평화 도서관

꼬마평화도서관은 대한민국 국민이라면 누구나 열 수 있는 작은 도서관의 개념을 품고 있다. 꼬마평화 도서관의 최초 개념과 실행을 끌어낸 변택주 작가는 사회적 가치 실현에 있어 누구나 참여할 수 있는 의미와 가치를 제안하는 방법을 꼬마평화 도서관을 통해 실현하고자 했다. 2014년 이래로 지금까지 교회, 성당, 절, 반찬가게, 향수 공방, 카페, 밥집, 카센터, 유치원, 초등학교 그리고 중학교 복도, 다세대주택 등에 개소한 꼬마평화도서관은 50개소가 넘어가고 있다.



- 꼬마평화도서관에서 해야하는일
 - 평가 돌씨부리기
 - 1. 한 달에 한번은 들려앉아 평가 그림책을 소리내어 읽고 마음나누기
 - 2. 둘레 사람들에게 평가 책 읽어주기(어린이집, 학교, 마을회관, 경로당, 반사회)
 - 3. 일터에서 만나는 사람에게 평가 책 나누어 일도록 하기
 - 4. 평가 영화 함께 보기와 평화 음악 함께 듣거나 나눠 듣기
 - 5. 가까운 이웃에게 평가 책 나눠 읽고 평가 소식 나누기
 - 6. 후원 식구 늘리기

1항은 지켜야 합니다. 나머지는 되도록 해야 하지만 형편에 따라 합니다.

* 출처 : 꼬마평화도서관사람들 살림지기와 바라지이 비순

꼬마평화 도서관 지침

24) <https://www.facebook.com/klemproject/>

디자인의 사회적 가치 실현 측면에서, 꼬마평화도서관은 사람들이 모일 수 있는 커뮤니티를 디자인하고 있다. 또한 자생적이며 사회에 긍정적인 영향 (Social Impact)을 주는 캠페인의 성향을 나타내고 있다. 가까운 이웃들이 가지고 있는 책을 한두 권씩 내놓은 서른 권의 책으로 문을 연 꼬마평화도서관에는 ‘꼬마평화 도서관 사람들’ 커뮤니티가 형성되어있다. 여섯 달에 한 번 ‘평화책’을 뽑아 대여섯 권을 보내주는 사회적 기여를 실행하고 있다. 자발적 참여자들은 버려진 냉장고를 비롯한 폐자재들이 책꽂이로 다시 활용되는 방법도 모색하고 있다. 누구나 자발적으로 책을 가져다 놓으며 공유하는 문화 확산 운동을 비영리로 시작한 작은 단체에서 이뤄내고 있다. 이것은 시민에 의한 자발적 공유 가치 창출(CSV)로 사례로 볼 수 있다.

“서른 권 남짓한 책만으로 문을 연 도서관이기에 ‘꼬마’라고 했다. 스스로 나서서 어울려 살려는 사람이면 누구라도 열 수 있는 꼬마평화도서관은 가까운 이웃이 너나들이 가지고 있는 평화 책을 내놓아 문을 연다. 이웃들이 내남없이 보던 책을 내놓아 빛는 까닭은 걸이 다른 이들이 어울리는 사이에 평화가 깃든다고 보기 때문이다.” - 변택주 작가

꼬마평화도서관 설립자, 변택주 작가 인터뷰

□ 지배구조(Governance)분야 사례

○ 지배구조 분야의 사례선정 기준은 디자인과 연계하여 사회구조 및 시스템에 맞물려 돌아갈 수 있는 기회를 창출하는 점을 중점으로 선정하였다. 산관학의 플랫폼 디자인을 통한 중소기업 디자인 기업 참여 유도, 디자인 리빙랩 (Design Living Lab) 운영 등 국민(시민)의 의견을 모으고 디자인을 통해 제안하는 방향의 활동을 포함한다.

1) 대구경북디자인진흥원 주도, 더 나누기 프로젝트

‘더 나누기’ 프로젝트는 민간기업이 아닌 대구경북디자인진흥원 내부 직원들의 기획으로 발기되었다. 최초 이 프로젝트 진행에 주요 역할을 했던 대구경북디자인진흥원 관계자에 따르면, 본 프로젝트의 목적은 중소기업들이 남은 원단 활용 사업을 운영하는 데 있어서 가장 큰 문제점이 재료를 안정적으로 공급하는 일이라는 통찰을 얻게 되면서 시작되었다는 점을 강조한다.



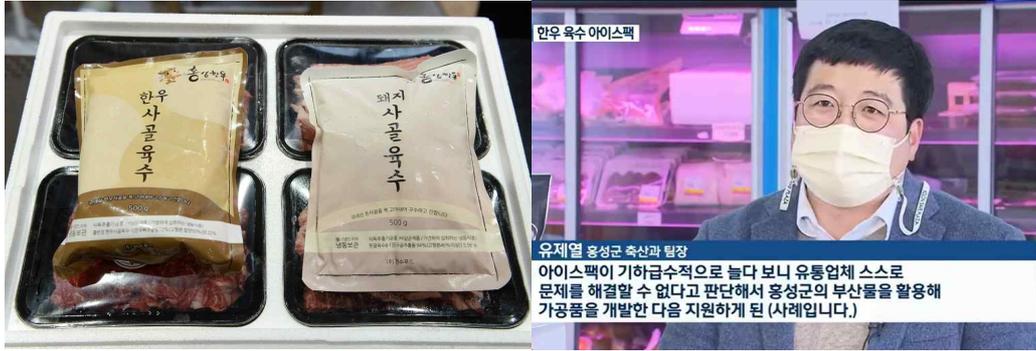
더 나누기 지역 소상공인 제품 제작 참여 활동²⁵⁾

이는 ESG의 거버넌스 측면에서, 중소기업이 쉽게 접근할 수 없는 제도적 한계 중의 하나인 대기업의 버려지는 재료의 안정적인 공급과 배분에 대해 기관의 거버넌스 개입의 필요성을 제기한 점이다. 즉, 디자인 거버넌스의 역할은 바로 서로 다른 요소를 연결하여 새로운 기회와 지속할 수 있는 사업 운영이 될 수 있도록 플랫폼을 형성해 주는 것이 핵심이다. 이는 ESG를 운영하는 기업 내부는 물론 사회적 영역에서의 거버넌스를 구축하고 운영하는데 중요한 개념으로 볼 수 있다.

2) 홍성군, 사골육수를 활용한 아이스팩 제조 플랫폼

코로나19 이후 붓물 터지듯 신선식품 배달 수요가 늘어나는 상황에서 보냉제의 문제가 심각한 환경적 이슈로 떠올랐다. 홍성군의 사골육수를 활용한 아이스팩 대용 가공품 사례는 거버넌스의 주도적 결단과 빠른 실행이 사회 환경적으로 긍정적인 결과를 얻을 수 있다는 점을 나타낸다. 소, 돼지의 부산물인 뼈의 처리 문제로 골머리를 앓는 지역 기반 업체들의 문제를 육수 가공을 통해 처리하면서 환경적 문제를 해결하는 데 활용한 점이 지역 거버넌스의 역할의 대표적 우수사례로 선정한 이유다.

²⁵⁾ <https://www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=248075>



홍성군, 한우 한돈 육수팩26)

홍성군은 특산품인 한우와 한돈 사골 육수를 가공한 대체 아이스팩을 개발하고 기존 젤 아이스팩을 대신하여 홍성군 축산물 선물 세트 포장으로 활용하는 아이디어를 제안하였다. 개발된 가공품은 기존 젤 아이스팩처럼 버려지는 대신 각종 요리의 육수로 활용할 수 있다. 군은 흥성한우 브랜드 판매지정점을 대상으로 공급하였으며 수산물 가공업체 및 밀키트, 레토르트 식품, 포장 음식 등 다양한 사업과 협업할 수 있어 높은 사업 확장성을 가지고 있다는 것이 군 관계자의 설명이다.²⁷⁾ 아무리 좋은 아이디어도 면밀한 기획과 운영체계 디자인이 수반되지 못한다면 무용지물이 될 수밖에 없다. 홍성군 담당자는 지역의 활용 가능한 요소를 추출하고 연결하여 지역 거버넌스에서 지원할 수 있는 요소를 더하여 최종적으로 지역 기업들이 쉽게 활용할 수 있는 육수 팩을 공급할 수 있는 플랫폼을 만들었다. 이는 앞서 언급한 대구경북디자인진흥원의 '더 나누기' 사례의 원리와의 맥락을 함께한다는 점을 알 수 있다.

3) 한국디자인진흥원, 국민정책디자인단 사업

한국디자인진흥원의 국민정책디자인단 사업은 국민이 참여하여 정책개발에 이바지할 수 있도록 기획된 한국의 대표적인 디자인 거버넌스 사례다. 이 사업은 ESG의 사회적 가치 실현의 측면에서, 기업경영의 ESG 개념을 디자인 주도, 국민참여 형태의 사회적 인식으로 확장하였다는 데 의미가 있다. 이러한 수요자 참여 거버넌스 운영에 있어서 제일 중요한 것은 바로 지속가능성이다. 이 점에서 국민정책디자인단은 2014년 이후 2022년까지 국민과 공무원, 서비스디자이너의 꾸준한 참여로 1,780개 과제를 수행하였으며,

26) <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=5385169>

27) 홍성신문 내포타임즈(<http://www.hsnews.co.kr>)

2024년 현재까지도 활발하게 운영되고 있다.28)



국민디자인단 운영 프로세스, 행정안전부

국민정책디자인단의 접근 방식은 서울시 주관으로 운영 중인 ‘서울디자인 거버넌스’에서도 나타난다. 서울시는 ‘다양한 주체들이 함께 소통하고 참여하여 공공의 문제를 디자인으로 해결해가는 민관협력체계’의 자체 정의를 통해 디자인 거버넌스의 새로운 방향성을 제안하고 있다. 모든 과정은 온라인 플랫폼을 통해 기록되며 공개된다는 점이 특징이다. 사회문제를 시민이 직접 제안하여 발굴하고 다양한 주체들인 시민, 전문가, 디자이너, 관심 기업 등이 함께 참여하여 사회적 문제를 해결해감으로써 시민 모두가 공감하는 디자인 정책을 실현하는 데 목적을 두고 있다.



서울디자인거버넌스 추진과정29)

28) <https://www.mois.go.kr/frt/sub/a06/b02/govServiceDesign/screen.do>

29) <https://design.seoul.go.kr/sdg/help/about>

지방자치단체의 개입으로 더욱 활발히 정립되어가는 디자인 거버넌스의 앞으로의 과제는 다양한 프로젝트 운영사례가 사회적 가치를 높이는 ESG 정책에 효과적으로 반영될 수 있도록 하는 것이다. 이 부분에서, 이미 구축된 데이터에 대한 메타분석을 통해 정책입안자와 전문가들의 협의체를 구성할 수 있는 디자인 거버넌스의 역할이 더욱 중요해질 것이다.

4) 한국디자인진흥원 안전 안심 서비스디자인

소규모 디자인 전문기업이 개입하여 안전 규정과 법규가 연관되어있는 근본적인 체계를 새롭게 디자인하는 데 많은 어려움이 존재한다. 특히 안전과 관련된 사항은 기업 내부에서도 쉽사리 변경하는 것에 대한 부담감이 있기 마련이다. 이러한 디자인 사각지대의 영역에 기관의 공신력과 신뢰성이 확보된 거버넌스가 절실히 요구된다. 한국디자인진흥원은 안전한 사회, 지속가능한 사회를 위한 디자인을 지향하며 디자인의 특성을 반영한 재난관리 및 국민안전 안전한 근무환경 조성을 위하여 기관의 안전 개념을 재정비하고 인식향상을 위한 예방 활동을 강화하는 사업을 운영하고 있다.



KDC 안전표시 그래픽가이드라인, 한국디자인진흥원30)

이 사례는 ESG의 사회적 영역에 분산된 개별 기업들이 해결하기 어려운 부분을 기관의 지도력을 바탕으로 거버넌스를 체계화한 사례로 볼 수 있다. 이는 앞으로 정책 방향에 도움이 될 수 있는 디자인 분야 거버넌스의 역할을 제시해주는 대표적 사례로 볼 수 있다.

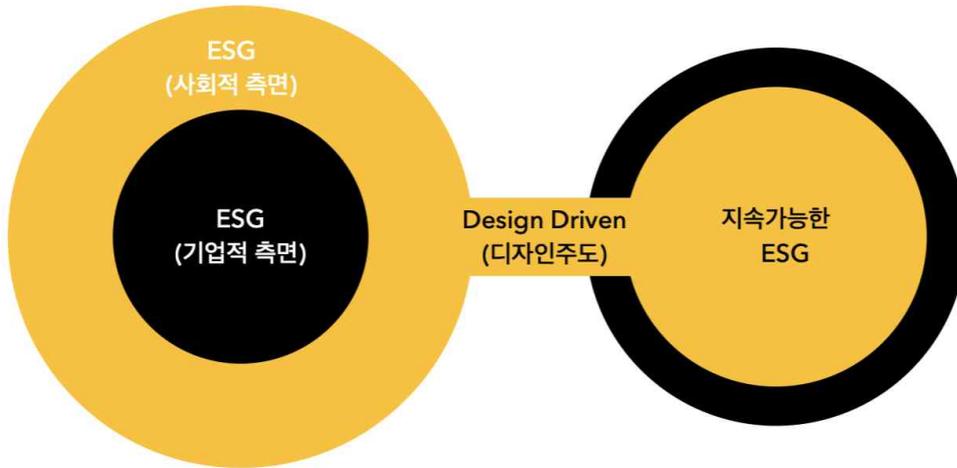
30) <https://www.kidp.or.kr/?menuno=1331>



IV

지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략 및 제언
－ 산업 내 수요자 그룹별 전략·제언

□ 지속가능한 디자인·콘텐츠를 위한 ESG 전략 및 제언



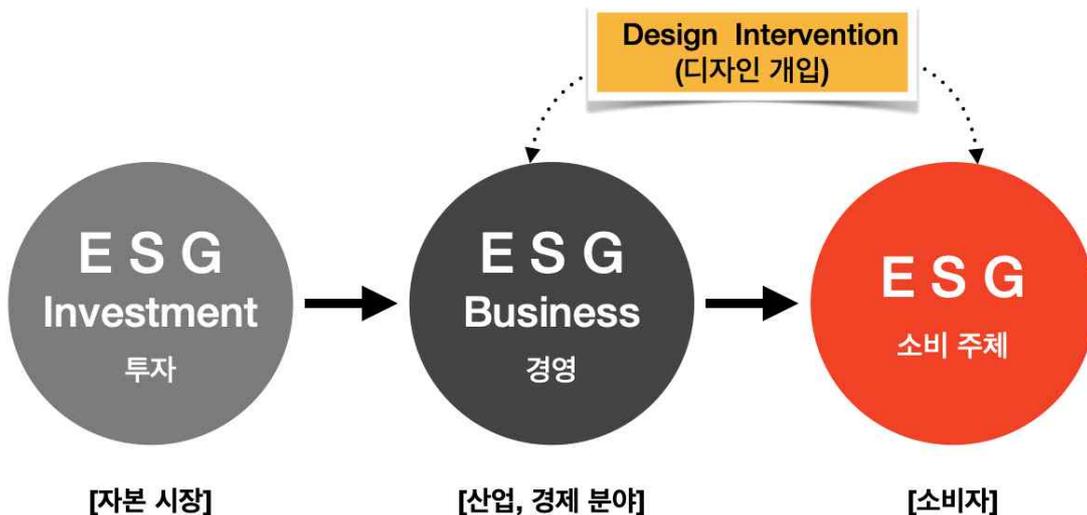
지속가능성을 위한 ESG 개념 확장

본 리포트를 접한 독자분들은 ESG 개념을 투자를 위한 기업경영 측면에서만 머물러 생각하지 않고, 사회적 가치 개념으로 확장하여 바라보기를 바란다. 물론, 기업경영 분야에서의 ESG의 개념조차도 완벽히 정립되지 못한 상황에서 사회적 가치 측면의 ESG 개념을 정립하는 데 큰 노력과 시간이 필요하다. 하지만, ESG를 기업뿐만 아니라 사회의 변화를 끌어내기 위한 체계로 보는 관점은 지속가능한 사회적 가치 향상과 지구환경 보존을 위해 꼭 필요한 과정이다.

사회적 가치(Social Value)를 중심에 두고 가치소비를 하는 의식 있는 소비자의 출연은 ESG를 이끌어가는 매우 중요한 요인이 된다. ESG 사회의 주체는 사회를 구성하는 시민이며 투자를 통해 운영되는 기업경영의 산물을 소비하는 최종 결정권자인 소비자의 개념으로 인식해야 한다. 즉 ESG의 중심은 인간이자 세계사회를 구성하는 시민이며, 소비의 주체인 소비자, 고객, 사용자임을 잊지 말아야 한다. 상품시장은 이미 소비자를 소액주주, 자본시장의 참여 주체로 바라보고 있다.

이런 맥락에서, 인간 중심 철학을 중심에 둔 디자인 분야는 인간 삶의 번영을 추구한다는 점에서 ESG 전략 수립에 적극적으로 개입해야 하는 당위성이 생긴다. 1978년 노벨 경제학상을 수상한 허버트사어먼(Herbert A. Simon)이 제기한 ‘어떤 상황이든 더 나은 방향을 제시할 수 있다면 누구나 디자인한

다’는 주장의 핵심인 디자인사고(Design Thinking)는 ESG의 발전 방향과 일맥상통한다. 디자인의 역할 변화에 대한 이슈는 인간 중심 디자인(Human Centered Design)의 개념을 정립한 도널드 노먼(Don. Norman)이 최근 집필한 ‘Design for a better world’³¹⁾에서 잘 나타난다. 그는 인간(사용자)의 활동을 넘어서 인류(Humanity Centered Design)에게 직면한 사회 환경적 복잡한 문제에 대해 의미 있고 지속가능한 디자인의 접근이 필요함을 주장한다.



자본주의 메커니즘과 디자인 개입

사회 가치 변화 대응, 지속적인 경제적 혁신을 끌어내기 위해서는 ESG의 각각의 요소만 고려하는 것이 아닌 모든 객체의 상호영향성을 살펴볼 수 있는 ‘시스템적 사고(System Design Thinking)’가 필요하다. 또한, 사회를 구성하는 이해관계자 간의 의미와 가치가 반영된 경험을 파악하는데 ‘디자인사고(Design Thinking)’의 접근을 기반으로 한 디자인 주도 ESG 전략이 필요하다.

아래의 사회적 가치 향상에 부합하는 ESG 전략 대응 방향 제시 표는 본 리포트를 작성하면서 얻은 통찰을 바탕으로 제시되었다. 앞으로 관련된 주제로 디자인·콘텐츠 분야의 유능한 전문가들 간의 협의가 이루어지길 때 참고가 되길 바라는 마음으로 작성되었다.

³¹⁾ Norman, D. A. (2023). Design for a better world: Meaningful, sustainable, humanity centered. MIT Press.

구분 (전문역역)	ESG 전략에서 요구되는 각 분야 전문가들의 대응 방향
<p>정책 입안자</p>	<p>□ 사회적 맥락과 이해관계자 관계성 파악, 문제점 제시 및 해결책 제안 가능한 디자인사고 도입 필요</p> <p>공공기관은 사회적 가치 실현을 목적으로 운영된다. 정책 방향 결정과 기획을 주도하는 정책입안자의 처지에서는 ESG에 대한 기업 경영적 측면과 함께 사회를 구성하는 시민의 사회 가치 향상을 위한 ESG 전략을 균형 있게 바라보는 시각이 필요하다. 이는 기업에 속한 내부자들 또한 정책 입안의 이해관계자 중의 하나인 시민의 역할을 하기 때문이다. 정부, 정책 영역이야말로 사회적 맥락과 이해관계자의 관계성을 포괄적으로 파악하고 문제점을 제시하며 해결할 수 있는 디자인사고의 도입이 필요하다.</p> <p>정책입안자는 시민의 눈높이에서 ESG라는 대 주제를 세분화하는 기획 과정이 필요하다. 즉, 시민이 받아들일 수 있는 가시성이 필요하다. 눈에 보이지 않는 것은 누구도 그냥 지나칠 수밖에 없기 때문이다. 이때 디자인사고 과정은 이런 문제의 단서를 찾아가는 데 도움이 되며, 서비스디자이너의 협업을 통해 정책기획 및 운영에 도움을 받을 수 있다.</p> <p>하나의 예로, 소비자의 행동 변화에 따른 탄소배출 권한에 대한 주도권에 대한 정책 방향을 수립할 시 이해관계자를 비롯하여 디자이너들이 참가하는 워크숍을 주최할 수 있다. 워크숍을 통해 시민의 의견을 수렴하고 디자인 전문가의 분석과 가시화를 통해 시민 생활 속에서 동기부여를 이뤄낼 수 있는 '생활 속 탄소배출권 관리 방법'과 같은 솔루션이 도출될 수 있다.</p>
<p>기업</p>	<p>□ 디자인·콘텐츠 주도(Design Driven) 기업 : 지속가능경영을 넘어 '사회 혁신(Social Innovation) 이끌어 낼 기회 제공</p> <p>1) 디자인·콘텐츠 주도(Design Driven) 기업은 생산하는 유무형의 제품과 서비스의 핵심 동력으로 디자인을 활용하는 가로 분별할 수 있다. 디자인·콘텐츠 주도기업은 디자인사고에 대한 기반을 바탕으로 사회적 가치 향상의 측면을 고려해야 한다. 이는 지속가능경영을 넘어 '사회 혁신(Social Innovation)까지 이뤄낼 수 있는 기회를 제공한다. Murray(2010)의 'The Process of Social Innovation'에서 제시한 여섯 가지 사회혁신 과정을 참고할 수 있다.</p>



The process of Social Innovation, Murray(2010)

- 디자인·콘텐츠 지향(Design Oriented) 기업 : ESG 제품서비스시스템(PSS, Product Service System) 포괄적 이해와 다양한 분야의 협업 능력 필요

2) 디자인·콘텐츠 지향(Design Oriented) 기업은 매출을 결정하는 주력 기술이 존재하면서 디자인·콘텐츠를 통한 부가가치 향상의 비중이 높은 경우 해당한다. 이러한 디자인 지향 기업을 돕고 상상하는 디자인·콘텐츠 컨설팅 기업들은 ESG 전략에 대한 깊은 이해를 바탕으로 기업과 사회적 가치가 상생할 수 있는 디자인 전략을 제시할 수 있어야 한다. 디자인 사고 과정을 통해 촉발된 고충 사항에 대한 문제를 제기하고 진단하며 분석과정을 통해 솔루션 아이디어를 제안하고 반복적 실험과 검증을 통해 기업의 ESG 전략에 실질적인 도움을 줄 수 있어야 한다. 이를 위해 ESG 범주에 대한 제품서비스시스템(PSS, Product Service System)의 포괄적 이해가 필요하며, 이와 관련된 다양한 분야의 기관들과의 유연한 협업 능력이 필요하다.

- ESG 환경 및 사회 전반에 대한 이해 및 디자인사고를 통한 폭넓은 접근 태도 필요, 타 분야의 협업 환경에 대한 적응 능력 필요

디자이너
·
제작자

ESG 환경에 대한 사회 전반적인 이해도가 필요하다. 지속가능한 디자인이라는 개념은 단순히 현재 트렌드가 되어 사용되고 있는 기업의 영업 전략이 아니라 이미 도래한 지구환경, 사회환경, 그리고 산업환경으로 인식해야 한다. 새로운 것을 디자인하고 제작할 때는 이전의 것을 재활용하고(업사이클링) 이미 만들어진 것은 다시 사용한다는 마음으로 새로운 산업에 임해야 한다. 재료에 대한 폭넓은 이해와 AI 등 새로운 기술에 대한 학습이 선행되어야 하며, 정책입안자, 개발자, 재료 전문가 등, 타 전문분야와의 협업이 필수이므로 사회 전반의 현상과 변화에 대해 폭넓게 수용하는 마음가짐이 필요하다. 따라서 디자인사고를 통한 폭넓은 접근이 필요하며 타 분야의 협업 환경에 대한 적응 능력이 필요하다.

▣ 새롭게 도입되는 정보·기술 반영 교육과정 개편 및 디자인사고 등 기본 교육과정 심화 · 디자이너/콘텐츠 제작자의 핵심 능력 함양에 집중

학생
·
교육
기관

AGI(Artificial General Intelligence), 인공지능이 인터넷처럼 일반화되는 시대의 새로운 기술을 활용할 수 있는 새로운 환경이 구축되어간다는 점은 교육 분야에서 장점이자 기회로 받아들여질 수 있다. 자동화되는 영역이 많아진다는 것은 그만큼 시간상으로 빠르게 정보를 수집하거나 반복되는 일들을 쉽게 처리할 수 있다는 것과 같다. 따라서 새로운 기술을 통해 사회적 가치를 높일 수 있는 방향의 활동에 대한 교육기관의 더욱 적극적인 접근이 필요하다. 모든 것이 디지털화, 자동화되는 환경에서도 결국 사람의 생각과 감성의 본질은 쉽게 변하지 않는다는 점을 기억할 필요가 있다. 이는 디자인사고를 통한 문제제기, 토론·토의가 원활히 이루어질 수 있도록 다방면의 독서, 인문학적 소양을 쌓을 것이 앞으로 더욱 중요해질 것이다. 나아가 ESG 측면에서 문제의식을 바탕으로 교육과 학습이 이루어진다면 기업과 정책의 방향성에 부합하는 경쟁력을 갖춘 인재육성 과정으로 발전할 수 있을 것이다.

영역별 ESG 전략 대응 방향 제시, 이진영(2024)

마지막으로, 본 이슈 리포트를 통해 전달하고자 하는 핵심 가치로 ESG는 절대로 단발성의 이벤트로 끝나서는 안 된다는 점을 강조하고 싶다. 이를 위해서는 ESG의 사회적 가치 실현을 목표로 하는 디자인사고 과정이 필요하다. 다양한 이해관계자들과의 협의를 통해 도출되는 통찰을 바탕으로, 정부 및 관련 기관은 중장기 계획을 수립하여 지속가능한 사회적 ESG가 실현될 수 있도록 세심한 관리를 지속해나가야 한다. 기본적으로 인간은 무리의 동물이며 사회적 맥락과 상호작용을 통해 주변 세계를 이해하며, 이러한 상호작용은 보상 시스템과 맞물려 기능한다. ESG 정책과 전략을 사회적 측면으로 확장 실행하는 데 있어서 보상과 상호작용의 원리는 전술적으로 활용될 수 있다. 따라서, ESG를 단순히 기업의 투자 목적의 정량적 평가 요소만을 충족하는 개념으로 보는 근시안적인 접근을 지양하고, 디자인사고를 중심으로 지속가능한 실질적 활동인 동시에 회복탄력성 강한 사회적 가치를 창출 할 수 있는 사회적 거버넌스로 거듭나길 바란다.

참고 문헌

1. Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT press.
2. Norman, D. A. (2023). Design for a better world: Meaningful, sustainable, humanity centered. MIT Press.
3. Rifkin, J. (2019). The green new deal: Why the fossil fuel civilization will collapse by 2028, and the bold economic plan to save life on earth. St. Martin's Press.
4. Rifkin, J. (2022) The Age of Resilience: Reimagining Existence on a Rewilding Earth. St. Martin's Press.
5. The ESG Handbook: From A to Z" by Hans-Ulrich Beck Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG.
6. "Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future" – Edited by Thomas Osburg and René Schmidpeter
7. Papanek, V., & Fuller, R. B. (1972). Design for the real world.
8. World Economic Forum. (2018). Harnessing technology for social impact: a primer on social innovation.
9. Borja de Mozota, B., Valade-Amland, S., & 염지선. (2021). 디자인, 경영을 만나다 : 잘 나가는 기업을 만드는 디자인 경영 전략. 유엑스리뷰.
10. 김재필. (2021). ESG 혁명이 온다 : 성과에서 가치로, 새로운 미래의 혁신적 시그널과 생존전략. 한스미디어.
11. 김용섭. (2022). ESG 2.0: 자본주의가 선택한 미래 생존 전략/김용섭 지음. 퍼블리온.
12. 강지수, 임현정, 강민구, 명광민, 정훈, 박민희, 윤석근, 김용우, 김기현, & 윤태형. (2022). 2050 ESG 혁명 : 개별 기업을 넘어 자본시장과 한 국가의 성패를 가를 새로운 경영 패러다임. 라온북.
13. 강성종, 이현, 강성진, 문은숙, 박석희, 박장호, 박주원, 오선태, 이기환, 이동규, & 정영일. (2021). ESG경영 리더를 위한 사회적 가치 강의. 바른박스.
14. 권미엽, 김홍현, 박경상, 손주현, 연경흠, 유하은, 윤나영, 이아령, 이진규, 장상훈, 정재욱, & 황정환. (2022). ESG, 한 권에 담았다 : ESG 전문가의 핵심 강의. KICPA.
15. 리베카헨더슨(2021). 자본주의 대전환 : 하버드 ESG 경영 수업. 어크로스.
16. 白井旬, & 고수경. (2023). 경영전략 관점에서 본 SDGs와 ESG. 북코리아.
17. 신지영. (2022). 지금 당장 ESG : 전 직원이 함께하는 ESG 실무 교과서. 천그루숲.
18. 송주형, 최진석, & 전홍민. (2021). ESG 투자의 시대 : 앞으로 10년, 미래를 지배할 투자와 경영. 북오션.
19. 이진영. (2023). (4차 산업혁명시대의 지속가능한) 디자인 마케팅. 서울: 송설사.
20. 안치용, & 이윤진. (2022). ESG 배려의 정치경제학.
21. 서영진, & 황경영. (2019). 디자인 마케팅에서의 소셜임팩트에 대한 연구: 지속가능성과 적정기술 개념을 중심으로. Journal of Digital Convergence, 17(6), 191-200.

- 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회 사무국
 - 손동범 지역디자인혁신실 ISC사무국 사무총장
 - 김상열 지역디자인혁신실 ISC사무국 수석연구원
 - 이지혜 지역디자인혁신실 ISC사무국 선임연구원

- 원고집필: 울산대학교 디자인건축융합대학교 조교수 이진영

ISBN 979-11-93717-32-5

발행일 2024년 04월 30일 발행

발행인 윤상흠

발행처 한국디자인진흥원

디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC)

13496, 경기도 성남시 분당구 양현로 322, 코리아디자인센터

홈페이지 <http://www.kidp.or.kr>

전화 (055) 379-3606

이메일 ljh282@kidp.or.kr



* 본 보고서의 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 한국산업인력공단에서 주관하였고 한국디자인진흥원에서 시행한 연구사업의 결과임을 밝혀야 합니다. 본 보고서의 저작권은 한국디자인진흥원에 있습니다. 저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.



디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회
Industrial Skills council
(대표기관: 한국디자인진흥원)



[비매품] 본 보고서의 저작권은 한국디자인진흥원에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.