

2024 3/4분기  
이슈리포트

지속가능한  
미래를 위한 분야별  
ESG 디자인 역할

## **I. 지속가능 디자인을 위한 ESG**

- 1) 디자인의 새로운 지평
- 2) 지속가능 디자인을 위한 ESG 전략
- 3) 글로벌 기업의 대표 ESG 디자인 사례

## **II. 지속가능한 미래를 위한 디자인 분야별 역할**

- 1) ESG 디자인의 역할과 중요성
- 2) ESG 디자인 분야별 역할

## **III. 기업의 지속가능디자인 ESG 사례**

- 1) 어라운드블루
- 2) 키뮤스튜디오
- 3) 스타스 테크
- 4) 미언더

\* 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)

I.  
지속가능 디자인을 위한  
ESG

### 디자인의 새로운 지평

ESG\*가 기업 경영 뿐만 아니라 디자인 분야에서도 중요한 화두로 떠올랐다.

디자인의 역할은 단순히 심미적, 기능적인 제품을 만드는 것이 아니라 지속가능한 ESG 영역으로까지 확장됐다. 이러한 흐름에서 디자인은 환경친화적이고, 포용적이며, 윤리적인 실천을 기반하는 것이 필수불가결해졌다.

이는 단순한 변화가 아닌 디자인 산업 전반의 패러다임 전환을 의미한다.

이제 디자이너는 단순히 심미적이거나 기능적인 디자인을 넘어 지속가능한 미래를 만드는 디자인의 중대한 역할에 기여할 수 있다. 또한 환경친화적이고 사회가치에 참여하는 디자인으로 다양한 분야에 좋은 사례를 제시할 수 있다.

ESG는 앞으로 디자인에 필수적인 요소이자, 디자이너에게 매우 중요한 역량이 될 것이다. 디자이너는 ESG에 대한 지식과 실천에 기반한 디자인을 해야 하며, ESG 역량을 갖추는 것은 디자이너의 경쟁력을 높이고 미래를 향한 새로운 길을 열어줄 것이다.

지속가능한 디자인과 ESG를 직무에 어떻게 적용할 수 있을지 탐색하고, 이를 나만의 디자인에 녹여 내도록 준비하자.

### 지속가능 디자인을 위한 ESG 전략

디자인·문화콘텐츠 ISC는 디자인과 문화콘텐츠 산업의 협력 단체 및 기업, 근로자 단체 등이 모인 인적자원개발위원회(ISC)\*를 구성해 인적 자원 개발 및 관리활동 등의 핵심기준을 마련하고 있다. 이와 함께 산업 내 인적자원 개발을 위한 기초자료 활용을 위하여 '분기별 이슈리포트' 제작하고 배포하기 위한 활동을 진행하고 있다.

2024년 이슈리포트의 주제는 지속가능성(1,3분기), 생성형 AI(2,4분기)이다. 1분기 이슈리포트는 지속가능성과 ESG 디자인 전략에 있어 전반적인 문헌 고찰과 대표 사례 검토를 중심으로 소개했으며, 3분기 이슈리포트는 '지속가능한 미래를 위한 분야별 ESG 디자인 역할'로 보다 디자이너의 직무와 관련된 내용 중심으로 관련 사례들과 연결하여 소개하고자 했다. 현업 디자이너와 디자인 취업 준비생, 디자인과 학생들에게 실질적인 도움이 되기를 바라며 디자인 분야별 역할과 사례들을 구성했다.

'지속가능 디자인을 위한 ESG 전략'을 주제로 첫번째 파트에서는 글로벌 기업의 대표 ESG 사례를 다뤘다. 글로벌 기업인 유니레버, 러쉬코리아, 파타고니아의 사례를 소개하며 기업의 ESG 경영철학과 실무 프로세스에 관한 정보를 전달하고자 했다. 두번째 파트에서는 지속가능한 미래를 위한 디자인 분야별 역할을 다뤘다. 브랜드 디자인, 패키지 디자인, 비주얼커뮤니케이션 디자인, 멀티미디어 콘텐츠 디자인, UI·UX 디자인, 제품 디자인, CMF 디자인, 공간 디자인 등 디자인 분야별로 ESG 역할과 사례를 세분화하여 구체적인 진로 고민과 실무에 적용할 수 있도록 구성했다. 마지막 세번째 파트에서는 2024년 지속가능디자인 지원사업으로 선정된 기업들 중에 지속가능디자인 ESG 사례를 4가지로 선별하여 다뤘다. 국내의 지속가능디자인 기업들 사례를 살펴봄에 ESG를 디자인 직무에 어떻게 적용할 수 있을지 발견하고 실천할 수 있기를 바란다.

\* ESG

: 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자로, 기업 경영 활동을 환경 경영, 사회적 책임, 건전하고 투명한 지배구조에 초점을 둔 지속 가능성(Sustainability)을 달성하기 위한 기업 경영의 3가지 핵심요소를 의미한다.

\* ISC (Industrial Skills Council)

: 수요자인 산업계가 주도하는 현장 중심의 인력양성 체계를 구축하기 위한 인적자원 개발 위원회.

## 글로벌 기업의 대표 ESG 디자인 사례

### 유니레버

**소개** 칫솔, 세제용기, 치약튜브 등의 생활용품을 재사용 용기로 제작 다국적 생활용품 기업 유니레버가 ESG의 모범 사례로 주목받고 있다. 도브, 립톤 등으로 알려진 유니레버는 2020년 6월, 지속 가능성을 핵심 전략으로 삼은 목표를 발표하며, 기후위기 대응과 자원 보존을 위해 장기적인 목표를 설정하고 전방위적인 노력을 기울이고 있다. 2025년까지 세탁 세제용기, 치약 튜브 등을 재활용이 가능한 소재로 변경하고, 2030년까지 제조시설에서 발생하는 온실가스 배출량을 절반으로 줄이며, 2039년까지 온실가스 배출량을 0으로 만드는 것을 목표로 하고 있다.

Unilever

유니레버 로고



썩는 소재를 재활용해 만든 치약 튜브

### 러쉬코리아

**소개** 자연에서 수확하고 동물실험을 하지 않는 재료로 제품을 제작 러쉬는 천연 화장품 업계에서 기후위기 대응에 선두적인 회사로 꼽힌다. 작은 비누 회사였던 러쉬가 30년간 브랜드를 이어온 것은 지속 가능한 성장을 위한 브랜딩 전략이 있었기 때문이다. 러쉬는 '동물과 자연과 사람이 조화롭게 공존하는 세상'을 만드는 비전을 갖고 친환경 및 사회공헌 캠페인을 활발히 실행하고 있다. 특히 동물실험에 반대하는 것에 앞장서는 기업으로서 윤리의식에 기반한 ESG 경영을 실천하고 있다. 러쉬는 신선하고 윤리적인 자연 원료로 제품을 만들고 포장을 최대한 하지 않는다는 핵심가치를 원칙으로 여기며, 불필요한 포장을 없애기 위해 고체 형태의 '네이키드(Naked)' 제품을 개발했다. 이것은 세계 화장품 산업에서 혁명으로 거론되며, 용기를 없앤 고체 샴푸 바는 러쉬의 상징적인 상품이 되었다.

LUSH  
FRESH HANDMADE COSMETICS

러쉬 로고



자연에서 얻은 팜, 민트로 만든 러쉬 마스크

### 파타고니아

**소개** 바다에 버려진 그물을 재활용해 모자 행과 천으로 전환 세계적인 아웃도어 브랜드 파타고니아가 기업 거버넌스의 새로운 패러다임을 제시했다. 창립자인 이본 쉬나드 회장은 최근 자신과 가족이 소유한 파타고니아 주식을 전부 공익을 위해 기부했다. 파타고니아는 이제 "지구를 유일한 주주"로 삼겠다고, 기업 소유권을 환경단체와 비영리재단에 넘겼다. 기업의 이익과 실적이 아닌 환경 보호와 사회적 가치를 최우선으로 하는 새로운 거버넌스를 제시한 것이다. 이는 ESG 경영의 새로운 표준을 세우며, 기업이 어떻게 사회와 환경에 기여할 수 있는지를 보여준다. 또한 파타고니아는 제품이 어디서, 어떻게 만들어졌는지를 투명하게 공개하여 브랜드에 대한 신뢰도를 높였다. 이러한 파타고니아의 투명성, 정직성은 소비자들 사이에서 브랜드 신념에 진정성을 느끼고 가치소비를 하도록 만든다.

patagonia®

파타고니아 로고



버려진 그물을 재활용해 행과 천으로 전환한 모자

II.  
지속가능한 미래를 위한  
디자인 분야별 역할

**브랜드 디자인**

**역할** 변화의 시대에 브랜딩은 더욱 복잡하고 중요해졌다. 오늘날 소비자들은 환경친화적이고 윤리적인 가치를 중시하는 브랜드를 요구하며, 브랜드는 이러한 가치를 정체성에 담아내는 것이 필수가 되었다. ESG 브랜딩은 기업의 지속가능성을 높일 뿐 아니라, 환경보호와 사회적 가치 확산에도 기여할 수 있다. 기업이 ESG 전략을 추진하는 것은 브랜드 가치를 높이고 소비자의 신뢰를 얻는 중요한 방법이다.

**사례** **보트포어스**

보트포어스는 폐현수막을 선거 점퍼로 만든 프로젝트로, 22대 국회의원 총선 기간에 진행한 기후 캠페인이다. 지난 1년간 폐기된 정당 현수막을 수거해 선거 점퍼로 재탄생시켜 정치인들에게 돌려주는 캠페인을 진행했다. 쓰레기 폐기물을 소재로 활용하여 기후 행동을 펼친 사례로, 정치권에 기후 문제 해결방안을 요구할 뿐 아니라 기후 공약을 세운 후보를 판단할 수 있는 캠페인으로서 환경보호와 사회적 가치 확산에 기여했다.



폐현수막으로 만든 선거 점퍼



폐현수막으로 만든 선거 점퍼

**리베이션**

리베이션은 친환경 제품 개발 솔루션 기업으로, 기업들의 ESG 경영을 지원하고 친환경 제품을 제작하는 허브역할을 수행하고 있다. 이러한 솔루션 활동은 ESG 경영이 모든 규모의 기업에게 중요한 과제가 되었음을 보여주며, 현재는 탄소 저감과 레스 플라스틱을 목표로 하는 기업들과 협업하며 친환경 제품을 제작하고 있다.



친환경 요소, CMF를 고려한 URIAGE 제품 및 패키지 디자인



종이로 만든 한국산 프리미엄 막걸리 제품 및 패키지

**패키지 디자인**

**역할** 최근에 소비자들을 중심으로 친환경, 윤리적 제품 등 가치소비에 대한 인식이 높아지고 있다. 이러한 변화의 흐름에 따라 환경, 동물, 인간에 대한 권리와 윤리의식을 최우선으로 고려하여 기존의 생산 방법을 개선할 필요가 있다. 변화한 시장의 수요에 맞게 제품 패키지에 재생가능한 자연 원료를 필수적으로 활용하고, 제품의 원료와 제작 과정을 투명하게 공개해야 한다. 고객들은 투명성과 정직함을 신뢰하고 가치소비를 선택하기 때문이다.

**사례** **한국콜마**

한국콜마는 국내 화장품 업계 최초의 ODM 기업이라는 명성에 걸맞게 ESG 경영을 선두적으로 펼치고 있다. 2024년, 비목재 종이로 만든 화장품 용기 '종이스티크'로 미국 IDEA 어워드에서 금상을 수상했다. 종이스티크는 채석장이나 광산에서 버려지는 자투리 돌로 만든 미네랄 페이퍼를 활용해 제작한 것이 특징이며, 미네랄 페이퍼는 빛에 의해 자연 분해되는 친환경 소재로 제작과정에서 나무와 물도 절약할 수 있다.



비목재 종이로 만든 친환경 종이스티크



비목재 종이로 만든 친환경 종이스티크

**페덱스**

글로벌 운송회사인 페덱스는 친환경 패키징 시스템을 운영하고 있다. '패키징 엔지니어'를 도입해 택배 화물 패키징에 있어 어떻게 하면 재활용 소재를 많이 활용하고 포장재를 최소화하면서 적재 효율을 높일 수 있는지를 연구하고 새로운 재활용 가능한 디자인을 개발했다. 이를 통해 배송과정에서 발생하는 탄소 사용을 최소화한다.



재활용 가능한 소재로 만든 직접 조립식 상자



친환경 패키징된 박스를 운송하는 페덱스

### 비주얼커뮤니케이션디자인

**역할** 소비자들의 가치소비에 대한 요구가 늘어나면서 고객에게 전달되는 브랜드 이미지의 책임도 막중해졌다. 비주얼커뮤니케이션은 환경보호, 사회적 가치에 기반한 비주얼 전략을 수립하고, 소셜, 전시, 매장 등 다양한 온/오프라인 채널에 맞는 패키지, 인쇄물, 영상 등을 개발해야 한다. 또한 변화한 커뮤니케이션 채널과 콘텐츠 방식에 맞게 시각적 언어를 개발하여 소비자들과 소통하고 회사의 ESG 가치를 전달해야 한다.

#### 사례 현대백화점면세점

현대백화점면세점은 최근 6년간 친환경 패키지 부문에서 ESG 전략을 펼치고 있다. 2024년, 페비닐을 재활용한 제품을 전시한 '플라스틱 비닐 가방 재활용 프로젝트, 비닐!'로 'iF 디자인 어워드'에서 커뮤니케이션 부문 본상을 수상했다. 비닐 쇼핑백 재고를 활용하여 다양한 오브제와 가구로 재탄생시킨 친환경 업사이클링 전시를 통해 환경보호와 사회적 가치를 실현하고 일회용 쇼핑백 사용 절감하는 효과를 낳았다.



비닐 쇼핑백 재고를 활용해 제작한 오브제와 가구 친환경 업사이클링으로 만든 의자

#### 신한카드

신한카드는 디지털, 글로벌 부문에서 다방면으로 ESG 경영을 실천하고 있다. 2024년 상반기, 신한카드는 모든 카드를 점자카드로 발급이 가능하도록 서비스를 개선했다. 기존에 다양했던 카드플레이트 디자인을 하나로 통일하고, 그 위에 카드 정보를 점자로 새겨넣어 시각장애인과 저시력자를 위한 서비스를 운영했다. 시각장애인 고객 대상의 인터뷰를 통해 서비스를 개선한 사례로 당사자의 요구를 적극적으로 반영했다는 평가를 받는다.



시각장애인 고객을 대상으로 한 인터뷰를 통해 개선한 점자카드



시각장애인의 권익증진 및 카드 이용 편의성 향상을 위해 개선한 상품 안내장

### 멀티미디어 콘텐츠 디자인

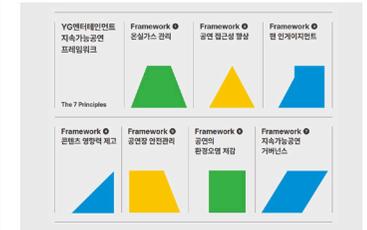
**역할** 최근 몇 년간 세계는 기업 경영의 주요 지표로 자리 잡은 ESG를 중심으로 빠르게 변화하고 있다. 기업이 다양한 이해관계자의 번영과 공존에 기여해야 한다는 '이해관계자 자본주의'가 확대되고, 코로나 팬데믹을 비롯해 기후 위기, 경기 침체의 장기화 등 전 세계가 다중위기에 직면하며 기업의 역할과 가치가 중요해졌기 때문이다. 미디어 산업계는 더 이상 주주들의 이익이 아니라 이해관계자들과의 협력을 위해 새로운 경영 모델을 구축할 필요가 있다. 기업은 내부 전체 구성원, 외부 이해관계자들이 진정성과 구체성을 가지고 협업과 협력을 통해 부단히 노력해야 한다.

#### 사례 YG엔터테인먼트

YG엔터테인먼트는 ESG 경영을 멀티미디어 콘텐츠로 확장하고 있다. 최근에 발간한 '지속가능공연보고서'는 YG가 단순한 공연제작을 넘어 지속가능한 미래를 위한 책임있는 기업으로 거듭나고자 하는 의지를 보여준다. YG가 정의하는 지속가능 공연은 공연이 환경과 사회에 미치는 부정적 영향을 최소화하고 긍정적 영향을 제고하는 공연을 의미한다. 이를 위해 온실가스 관리, 공연 접근성 향상, 팬 인게이지먼트, 콘텐츠 영향력 제고, 공연장 안전 관리 등 다양한 영역에서 노력을 기울이고, 사회적 책임을 다하는 메시지를 전달하며 엔터테인먼트 산업의 새로운 ESG 경영 모델을 제시하고 있다.



YG에서 엔터 최초로 발간한 지속가능공연보고서 YG 지속가능공연 프레임 워크



UX, UI 디자인

**역할** 다양한 사회적 약자의 사용자 경험을 향상시키는 ESG 전략이 필요하다. 장애인, 노인 등 소외계층의 사용자 경험을 분석·인사이트를 발굴하고, 당사자의 이해와 요구를 반영한 UX, UI 디자인을 설계해야 한다. 사회적 약자를 위한 접근성과 개방성을 목표로, 포용적인 디자인을 실현하고 환경보호 및 사회적 가치에 기여하기 위한 콘텐츠를 제작해야 한다.

**사례** **미션잇**  
미션잇은 장애인, 고연령층 등 소외계층의 사용자 경험 분석과 사회 혁신 인사이트를 발굴하는 디자인·콘텐츠 기업이다. 장애인과 고연령층을 위한 UX 디자인 연구 및 리서치를 진행하고, 장애인, 노인 등의 사용자 경험을 분석·인사이트를 발굴하고, 장애 아동을 위한 놀이터 공간 디자인 및 전시를 진행한다. 또한 장애인과 고연령층을 대하는 인식 변화를 위한 소셜 임팩트 시리즈 콘텐츠를 제작한다.



현대인의 언어 감수성을 위한 <레인비지 월> 전시



장애·비장애 아동의 놀이를 주제로 다룬 <모두를 위한 놀이> 전시

제품 디자인

**역할** 제품·서비스 개발과 유통 전반에서 디자인의 역할이 확장되고 있다. 과거의 제품 패키징에 머물렀던 디자이너의 활동 범위가 서비스 기획과 제작, ESG 영역까지 넓어졌다. 이러한 흐름에 따라 탄소저감, 재생가능 소재로 제품을 만들어 새로운 자원순환 체계를 구축하거나 에너지 자원 절약 및 온실가스 배출 저감에 기여하는 것이 중요하다.

**사례** **누깁**  
버려지는 소재를 업사이클링하여 제품을 만드는 브랜드로, 제작과정에서 쓰레기를 최소화하기 위해 수거한 폐기물의 90~95% 가량을 제품화하고 있다. 페타이어, 폐현수막 등을 소재로 활용하여 패션잡화를 생산하며, 나이키와 현대자동차, 롯데백화점 등 여러 브랜드와 협업하여 업사이클링 제품을 만들고 있다.



버려지는 소재를 업사이클링하여 만든 가방



기업에서 발생하는 폐현수막 및 다양한 소재를 활용하여 만든 제품

페이퍼팝

페이퍼팝은 종이 가구를 제작하는 친환경 기업으로, 가구 폐기물 문제를 해결하기 위해 종이 원자재의 재활용 비율을 높여 가구를 제작한다. 대부분의 가구들은 재료와 접착제가 혼합되어 있어서 재활용이 어려워 소각되거나 매립된다. 페이퍼팝은 이러한 문제의 대안으로 95% 이상 재활용 가능한 제품과 종이 가구를 개발하고 판매하고 있다.



종이로 만든 업사이클링 소반



종이로 만든 업사이클링 선반장

CMF 디자인

**역할** 전 세계가 패션 산업에 대한 변화를 모색하고 있다. 이제 제품의 원료에서부터 생산과정까지를 고려하는 것은 필수적인 요소가 됐다. CMF 디자인은 자연 원료에서부터 제품까지 총체적인 선순환 사이클을 설계해야 하며, 또한 사회적 약자를 위한 컬러유니버설 디자인을 적용하여 환경과 사회에 긍정적으로 기여하기 위해 노력해야 한다.

**사례** **르캐시미어**  
르캐시미어는 코오롱 Fnc로 편입된 지속 가능한 캐시미어 브랜드로 자연 원료에서 제품까지 순환되는 과정을 설계하며, 윤리적이고 친환경적인 패션을 표방한다. 르캐시미어는 코오롱Fnc만의 독특한 경영 철학인 '리버스'를 기반으로 하며, '리버스'는 재고의 재활용을 포함한 모든 자원의 순환 구조를 목적으로 한다.



지속가능한 캐시미어로 구성된 2024 FW 컬렉션



지속가능한 캐시미어로 만든 레귤러핏의 V넥 스웨터

**삼화페인트**

삼화페인트는 지속가능한 성장을 추구하며 환경과 사회에 긍정적으로 기여하기 위해 노력한다. 시각장애인을 위해 컬러유니버설 디자인을 적용한 도색과 시공을 진행하여 공간 복지를 지원한다. 컬러유니버설 디자인은 성별, 연령, 장애에 관계없이 누구나 쉽고 직관적인 인지가 가능하도록 컬러를 디자인하는 것을 의미한다.



삼화페인트가 제작한 장애인복지시설을 위한 컬러유니버설디자인 가이드라인



삼화페인트가 참여한 공공디자인페스티벌 전시 모습. 전시장 CUD 컬러를 소개했다.

공간 디자인

**역할** 이제 재무적 성과만으로 기업을 평가하는 시대는 끝났다. ESG 경영이 새로운 패러다임으로 부상하면서, 국내 가구·인테리어 전문 기업들도 지속가능한 사회 가치를 실현하고자 노력하고 있다. 이러한 흐름에 따라 건축·인테리어 산업과 건자재 업계는 탄소저감과 자원순환을 목표로 하여 환경과 사회에 기여해야 한다. 또한 폐기물 문제를 적극적으로 해결하기 위해 친환경 업사이클링을 실현해야 한다.

**사례** **LX 하우스**  
LX 하우스는 탄소중립과 자원순환에 기여하는 제품으로 ESG 경영의 성과를 인정받았다. '2024 서울특별시 환경상'에서 환경기술·경영 부문 최우수상을 수상했으며, 온실가스배출 저감 활동, 사회취약 계층 주거환경 개선활동 등을 펼치며 적극적으로 ESG 전략을 실현하고 있다. 또한 서울시의 제로 에너지 건물 의무화 및 탄소중립 정책에 기여한 점으로 높이 평가받는다.



친환경, 탄소저감을 위한 에너지 세이빙으로 차별화된 기능과 디자인을 구현



프리미엄 천연석 패턴을 적용한 인테리어 제품

**포스트스탠다즈**

포스트스탠다즈는 공간에 필요한 모든 디자인을 하는 스튜디오로, 지속가능한 전시를 위한 디자인을 실현한다. 폐자재를 활용해 구조물을 제작하거나, 모듈 시스템을 개발해 폐기물을 줄이고자 한다. 재활용을 고려한 전시 디자인은 일종의 투자이며, 전시 이후 가구의 행방에 대한 계획이 철저하고 세심할 때 지속 가능성이 현실화될 것이라고 믿는다.



수납이 가능한 재생플라스틱 스툴



제4회 서울도시건축비엔날레를 위해 제작한 재활용이 가능한 모듈 시스템

III.  
기업의 지속가능디자인  
ESG 사례

사용 후 버려지는 순환성 자연 부산물을 가지고 석유화학계 플라스틱을 대체하는 신소재 CLC를 연구하고 개발하는 기업  
**어라운드블루**

### 기업소개

어라운드블루는 지속가능한 지구를 위한 작은 변화들을 만드는 것을 목표로 하는 기업으로, 사용 후 버려지는 순환성 자연 부산물을 가지고 석유 화학계 플라스틱을 대체하는 신소재 CLC를 연구하고 개발하는 기업이다. CLC 개발 목적은 순환성 자연 부산물을 통해 유기성 폐기물의 양을 줄이고 기존 석유화학계 플라스틱 사용량을 저감시켜 환경 유해 물질을 감축하는 것이다.

재생가능한 생물학적(biological) 유기성 자원에서 유래한 다양한 부산물을 사용해 제품 생산, 유통, 판매, 사용, 폐기 등 전체 생애주기(LCA)에서 순환경제 원칙에 따라 환경친화적이다. CLC는 기존 석유 화학계 플라스틱에서 느낄 수 없는 질감과 원물 고유의 컬러가 주는 따뜻함과 안정감을 가지고 있다.

### CMF\* 디자인 전략

CLC는 자연의 모든 부산물을 원재료로 사용하며 자연 원물의 고유한 질감과 컬러 뿐만 아니라 소재 자체의 마감을 활용하는 것이 특징이다. 지금까지 개발된 부산물은 목질계(미이용 목재, 조립사업 부산물, 폐목재), 왕겨(벼의 겉겨), 맥주 부산물, 커피 찌꺼기, 홍삼 찌꺼기, 백삼 찌꺼기, 옥수수가 있다.

\* Colour(색), Material(재료), Finish(마감)은 디자인 품질과 감성, 가치를 좌우하는 디자인의 매우 중요한 요소.

### 지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 실현

석유화학계 플라스틱이 쓰이는 범위 안에서 근본적인 소재 문제를 집중으로 해결하고 있다. 자연 부산물, 미이용 목재, 농산업 부산물(왕겨, 두류피, 낙화생피) 등을 활용해서 근본적인 문제를 해결하고자 한다. 추후에는 에너지 사용, 재사용 시의 열원으로 변환 등 종합적인 과정에서 탄소 저감을 목표로 개발하고 있다.

궁극적인 성과는 환경과 사회에 탄소 감축을 실현하는 것. 디자인 요소에 심미성, 사용성, 실질적 가치 등이 있는데 여기에 지속가능성을 더해서 '지속가능성을 고민하지 않는 것은 디자인이 아니다'라는 핵심목표를 가지고 사용성과 그리고 근본적인 소재를 통해서 탄소감축을 목표로 하고 있다.

또한 아름답고, 사용성이 편리한 것. 심미성에서 지속가능성으로 넘어가는 역할에 기여하고자 한다.



콘텐츠로 발달장애인과 세상의 경계를 허물며 디자인 창작물을 활용해  
아트 상품과 굿즈를 선보이는 소셜임팩트 기업  
키뮤스튜디오

#### 기업소개

키뮤스튜디오는 콘텐츠로 세상의 경계를 허무는 소셜 스타트업으로, '특별한 디자이너'라는 직책의 발달장애를 가진 디자이너를 고용하며, 전 세계의 발달장애인들과 협업해 지속가능성을 만들어가는 것을 목표로 한다. 키뮤스튜디오는 발달장애인·비장애인 디자이너들이 함께 일하며, 장애이슈를 포함한 다양한 사회문제를 작품을 통해 이야기하며 세상과 장애 사이 경계를 허물고 있다.

키뮤스튜디오는 '특별한 디자이너' 양성과 장애인·비장애인이 함께 지속가능한 고용 생태계 구축을 위해 다양한 형태의 협업을 확대하며 사회적 가치 확산에 집중하고 있다.

#### ESG 사업소개

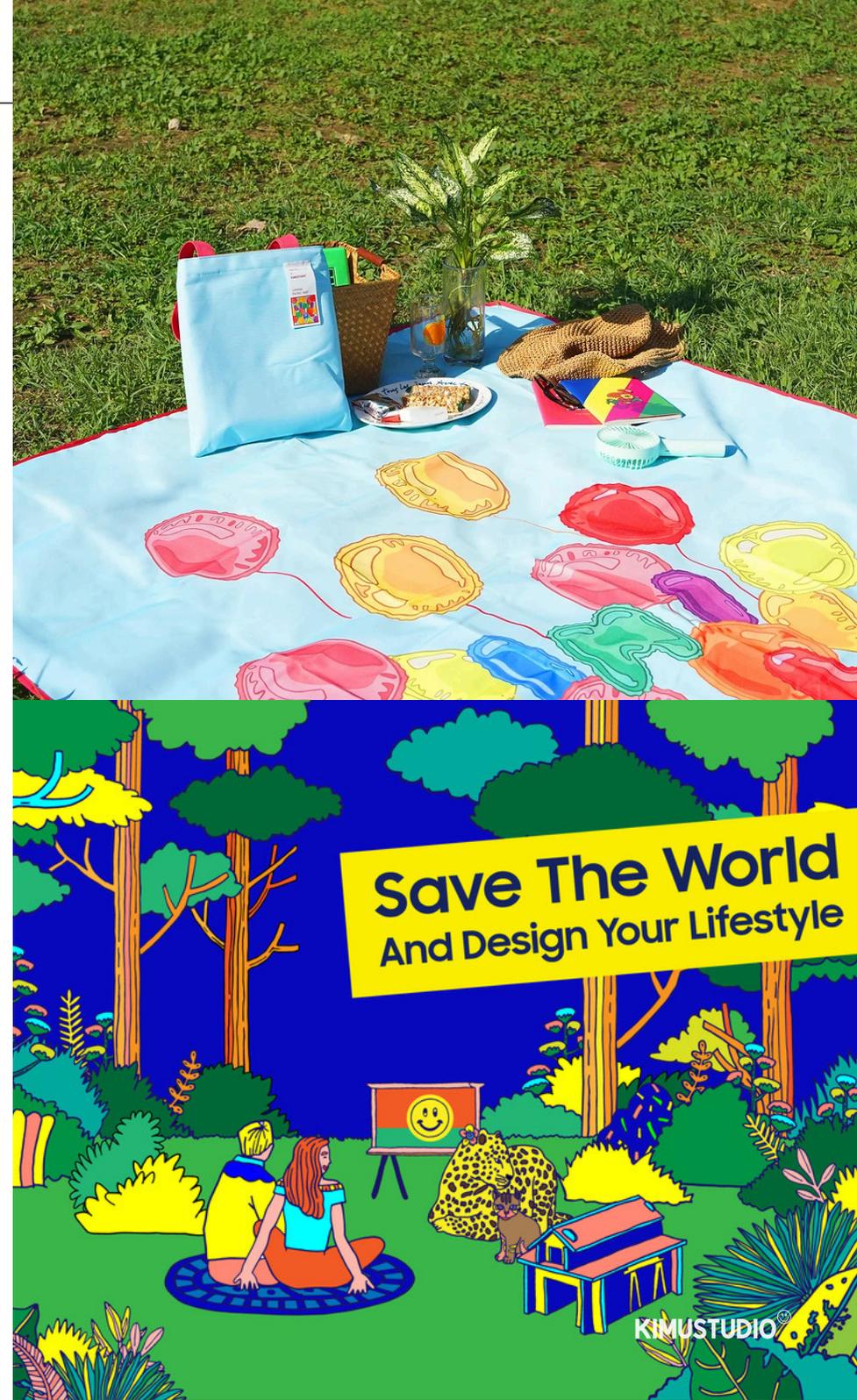
키뮤스튜디오의 ESG 사업은 'ESG 캠페인', '아트 시그니처', '키뮤 브릿지' 등이다. ESG 캠페인은 '지속가능한 세상'을 목표로 파트너사와 함께 트렌드와 감동을 담은 캠페인을 진행하는 프로젝트로, 삼성전자, 페레레로쉐, 한국 조폐공사 등 글로벌 기업과 함께 ESG 캠페인을 진행했다.

아트 시그니처는 '특별한 디자이너'의 유니크한 감성을 작품으로 소장 가능한 리미티드 아트 에디션으로, 이들 작품들의 소장은 물론 디지털 워런티를 통해 에디션 오너십 권리와 워런티 서비스를 받을 수 있다.

키뮤 브릿지 사업은 발달장애인 디자이너들의 고용 기회를 확대하는 프로젝트로, 비장애인과 장애인이 함께 일할 수 있는 고용 생태계를 구축하는 노력을 기울이고 있다.

#### 지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 실현

키뮤스튜디오는 발달장애인에 대한 특징을 개인의 강점으로 여기고 편견을 허물며, 공존의 가치를 전하고자 한다. 전 세계의 발달장애인들과 협업해 지속가능성을 만드는 것을 목표로 하며, 콘텐츠로 세상의 경계를 허무는 프로젝트를 실천하고 있다.



세계 최초로 어부의 적이자 해양 폐기물인 불가사리로  
친환경 제설제, 화장품, 액상 비료를 개발한 기후 테크 기업  
스타스 테크

기업소개

스타스테크는 세계 최초로 해양 폐기물인 불가사리로 친환경 제설제, 화장품, 액상 비료를 개발한 기후테크 기업으로, '쓰레기로 환경을 구하자'는 비전을 갖고 완벽한 업사이클링을 통해 지속가능한 지구를 만들어가는 것을 목표로 한다.

스타스테크는 'STAR's Tech'를 한국말로 음차한 것으로 '별의 기술'이라는 뜻과 더불어 '불가사리를 활용한 기술'이라는 중의적 의미가 담겨 있다.

바다의 콤플렉스였던 불가사리를 업사이클링하여 다양한 신소재에 대한 연구개발 및 사업화를 추진하는 프로젝트 'Star-Complex' 프로젝트를 기점으로 친환경 케미칼 전반에 대한 연구개발 및 사업화에 특화된 글로벌 기업으로의 성장 비전을 실현하고 있다.

지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 실현

아름다운 것에만 집중하면 완벽한 업사이클링을 지속할 수가 없다. 스타스테크는 아름다우면서도 세상에 필요하고 이로운 것을 만들어내야 지속가능할 수 있다는 신념으로, 불가사리라는 해양 폐기물의 완전한 업사이클링을 실현하고 있다.

'Star-Complex' 프로젝트 소개

- 친환경 제설제 'ECO-ST' : 겨울철 제설과정에서 발생하는 환경문제와 불가사리로부터 발생하는 문제 및 피해를 해결하고자 ECO-ST1을 개발.
- 액상비료 '불썩이' : ECO-ST의 원료 다공성 구조체 추출 후 폐액을 100% 업사이클링한 친환경 액상비료. 압도적 원가경쟁력을 보유한 고농도 불가사리 아미노산 액상비료.
- 친환경 케미칼 : 폐소다회를 활용한 액상 재생 소다회 생산. 페인산을 활용한 재생인산 및 재생 SHMP 생산.
- 탄소배출권 : 불가사리 소각 폐기 과정에서의 탄소배출량 저감, ECO-ST 사용으로 줄어드는 도로의 유지보수공사 측면에서 탄소배출량 저감 확보.
- 화장품 원료 'Penellagen' : 불가사리 유래 콜라겐 펩티드와 신규 TDS인 탄성에도솜의 결합으로 완성된 콜라겐 TDS 원료. 추출공정 이후 발생하는 부산물을 비료로 상품화하여 업사이클링.



글로벌 지속가능한 원료에서 소비자에게 이르는 전체 순환 과정에 환경과 우리 몸에 이로운 소재로 친환경 언더웨어와 라이프스타일 제품을 만드는 브랜드 **미언더**

#### 기업소개

미언더는 친환경 언더웨어와 라이프스타일 제품을 선보이는 브랜드로, 스웨트프리 기술 특허를 기반으로 텐셀™ 마이크로 모달 에어, 오가닉 코튼, 뱀부 등의 친환경 소재와 패키지를 사용한다.

속옷은 FSC 인증을 받은 오스트리아 및 유럽 국가의 숲에서 지속가능한 방식으로 자란 너도밤나무로만 제조되며, 재생 에너지를 사용해 추출한 펄프는 섬유화하여 실로 뽑아내는 과정을 거친다. 또 공정상 발생한 화학물질은 99% 회수하여 생산하는 원칙을 지키고 있다. 지속가능한 라이프스타일을 위해 오래 입어도 질리지 않는 깔끔하고 편안한 디자인을 연구하며, 국내 언더웨어 브랜드 중 처음으로 GSCM(글로벌 공급 관리)과 GD2C(글로벌 직거래)로 불필요한 원자재와 재고 손실을 최소화하고, 유통 과정을 간소화하여 글로벌 경쟁력을 높였다.

#### 미언더의 ESG

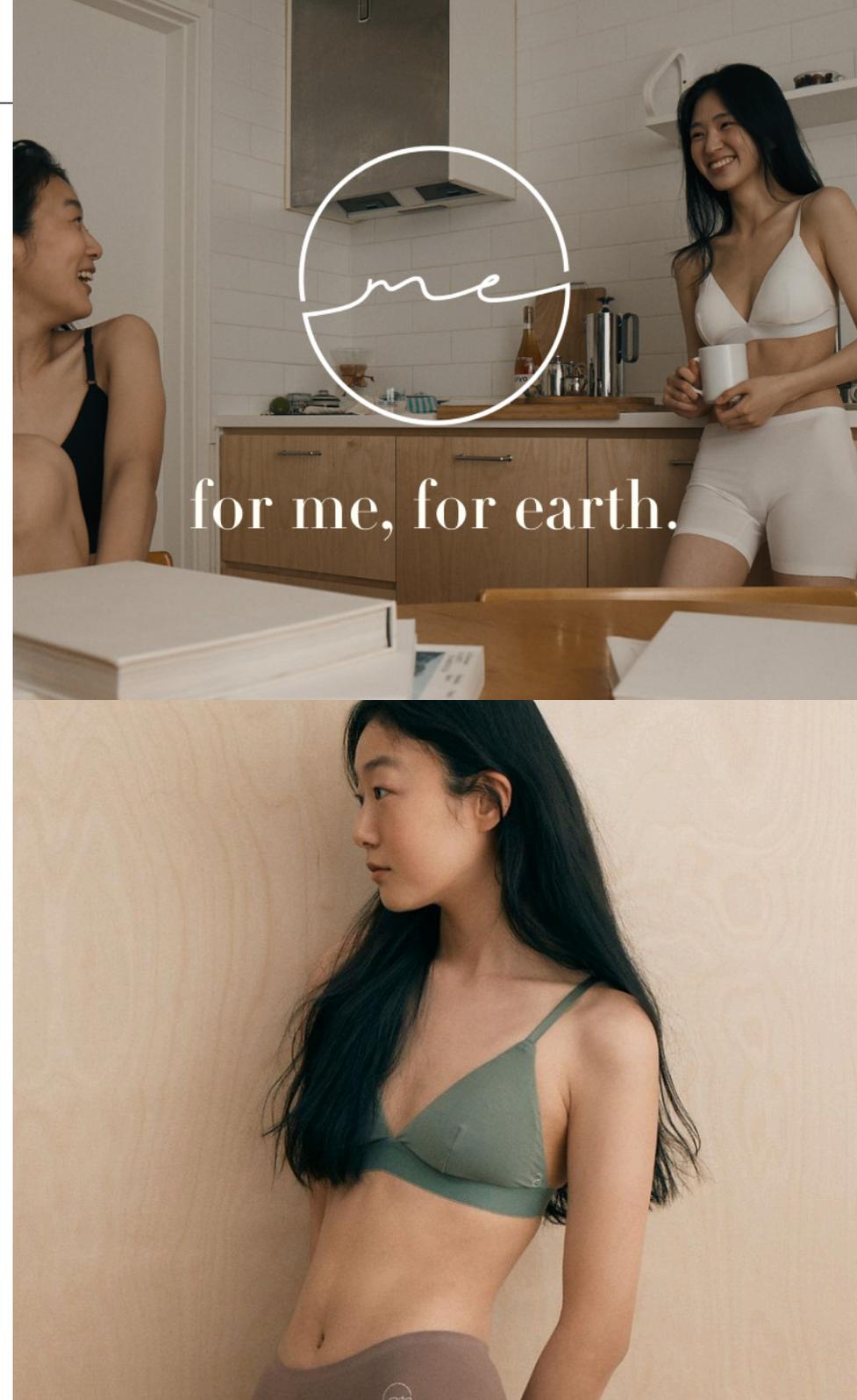
미언더는 글로벌 제조공정의 변화, 마이크로팩토리아에 맞서 공급망 우위시장에서의 글로벌 지속 가능한 제품의 필요성을 인식하고, 글로벌 경쟁력을 가진 '품질, 가격, 서비스'라는 세 가지 불변의 가치를 중심으로 설계했다.

기본적으로 좋은 소재가 좋은 제품을 만든다고 생각하며, 리사이클, 업사이클 소재는 물론이고, 비건 옵션과 동물 복지를 고려한 제품을 통해 시장에서 차별화를 이루고 있다. 이러한 노력을 통해 미언더는 단순히 상품을 판매하는 것이 목적이 아니라, 사회에 기여하고 환경적 책임을 실천하고 있다.

#### 지속가능한 미래를 위한 ESG 디자인 실현

미언더는 지속 가능성이 단순한 이상향이 아닌, 현실적인 목표가 되어야 한다는 점을 인식하고 있다. 기후위기 대응을 위해 지구적 차원의 움직임이 필수적이며, 이러한 흐름에 동참하고자 한다.

미언더는 사회적 가치를 만들고, 지속 가능한 제품을 생산함으로써 ESG의 흐름에 발맞춰 사회에 기여해야 한다고 생각하며, 제품 개발과 회사 운영 전반에 걸쳐 ESG를 반영하고 있다.



## 보고서

한국디자인진흥원, 지속가능한 디자인 · 콘텐츠를 위한 ESG 전략, 2024.

한국디자인진흥원, 2023 디자인 산업통계, 2023.

한국디자인진흥원, 2023 지속가능디자인지원 사례집, 2023.

한국디자인진흥원, 2022 지속가능디자인지원 사례집, 2022.

한국디자인진흥원-한국산업단지공단, 안전디자인 사인시스템 가이드라인, 2023.

산업통상자원부, K-ESG 가이드라인, 2021.

한국디자인진흥원, 친환경 · 지속가능디자인 보고서, 2021.

## 도서 논문 웹사이트

김영혜, 「ESG 경영에서의 디자인 활용 방향성 제시」, 한양대학교, 2023.

임희숙, 「화장품 포장재 재질 · 구조 설계 친환경적 개선 사례 연구」, 한국일러스아트학회, 2024.

최재천, 임춘택, 나석권, 홍민정, 오조 저, 메디치미디어, 「환경의 역전」, 2021.

나석권, 「ESG 경영의 과거, 현재, 미래」, 2021.

월간 디자인, 페현수막을 선거 첩자로 만든 '보트포어스'의 발칙한 제안  
<https://design.co.kr/article/12763>

경향신문, 이 곳에 가면 특별한 디자이너가 있다... '키우스튜디오'의 영업비밀  
<https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202106260600085>

CEO저널, 김병수 미션잇 대표  
<https://www.ceojhn.com/news/articleView.html?idxno=2440>

신한카드 점자카드 발급 보도자료  
<https://www.shinhancard.com/>

코오롱Fnc ESG활동보고서 발간 보도자료  
<https://www.kolonfnc.com/>

KCC와 삼화페인트는 컬러에 유니버설 디자인을 어떻게 접목했을까?  
<https://www.magazinemsv.com/Letter/?q=YToxOntzOjEyOjRlZXI3b3-JkX3R5cGUjO3M6MzoiYWxsJit9&bmode=view&idx=18136558&t=board>

색약자 · 노약자도 안전하고 아름답게 '컬러유니버설디자인'  
<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=50821>

ESG 브랜딩은 어떻게 시작할 수 있을까?  
<https://magazine.cheil.com/53115>

ESG 디자인 경영 전략이 필요한 때  
[https://trend-m.com/idea\\_design/?idx=16316086&bmode=view](https://trend-m.com/idea_design/?idx=16316086&bmode=view)

월간 디자인, 르캐시미어 브랜드 스토리  
<https://design.co.kr/article/18579>

종이 가구로 연 매출 20억?페이퍼팝이 '보이지 않는 시장' 개척했던 법  
<https://eopla.net/magazines/21210>

지속 가능한 전시를 위하여, 포스트스탠다즈  
<https://design.co.kr/article/156>

친환경 속옷 브랜드 '미언더', 일본 시장 출시표... 브랜드 불용화 시동  
<https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=79311>

## 이미지

유니레버  
<https://www.unilever.co.kr/>

러쉬코리아  
<https://weare.lush.co.kr/>

파타고니아코리아  
<https://www.patagonia.co.kr/>

보트포어스  
<https://design.co.kr/article/12763>

리베이션  
<https://www.revation.co.kr/>

한국콜마  
<https://www.kolmar.co.kr/>

페덱스  
<https://images.fedex.com/ko-kr/ship-ping/packaging/small-box.html>

현대백화점면세점  
<http://tnnews.co.kr/archives/177336>

YG 엔터테인먼트  
<https://www.ygfamily.com/ko/main>

미션잇  
<https://missionit.co/>

누깅  
<https://nukak.kr/>

신한카드  
<https://www.shinhancard.com/>

르캐시미어  
<https://www.kolonmall.com/LECASH-MERE>

삼화페인트  
<https://samhwa.com/paint/3050227>

LX 하우스시스  
<https://www.lxhausys.co.kr/>

포스트스탠다즈  
<https://post-standards.com/>  
<https://partners.noplasticsunday.com/plastics/?b-mode=view&idx=13682672>

페이퍼팝  
<https://paperpop.co.kr/>

아라운드블루  
<https://www.aroundblue.net/>

키우스튜디오  
<https://www.kimustudio.com/>

스타스 테크  
<https://www.starstech.co.kr/>

미언더  
<https://meunder.com/>

## 2024 3/4분기 이슈리포트

### 지속가능한 미래를 위한 분야별 ESG 디자인 역할

기획·제작	디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC) 사무국 김상열 지역디자인혁신실 ISC사무국 사무총장 이지혜 지역디자인혁신실 ISC사무국 선임 연구원
원고·디자인	로보앤컴퍼니 정인에 대표 김한샘
발행일	2024년 10월 14일 발행
발행인	윤상흠
발행처	한국디자인진흥원 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC) 사무국 (경남 양산시 물금읍 부산대화로 16 미래디자인융합센터 사무국)
홈페이지	<a href="http://www.kidp.or.kr">http://www.kidp.or.kr</a>
전화	(055) 379-3606
이메일	<a href="mailto:ljh282@kidp.or.kr">ljh282@kidp.or.kr</a>

© 한국디자인진흥원, 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC)

본 보고서의 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 한국산업인력공단에서 주관하였고 한국디자인진흥원, 디자인·문화콘텐츠 인적자원개발위원회(ISC) 사무국에서 시행한 연구사업의 결과임을 밝혀야 합니다. 본 보고서의 저작권은 한국디자인진흥원, 디자인·문화콘텐츠 인적자원개발위원회(ISC) 사무국에 있습니다. 저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.



이슈리포트 의견 작성