



이날 기조연설에서 칸라이언즈 SDGs 부문 심사위원장인 글로벌 광고 대행사 그레이 유럽(GREY Europe) 에두아르도 마루리 대표는 2021년도 칸 라이언즈 SDGs 부문 심사 방향성에 대해 밝혔다.

앞서 지난 2015년 유엔은 정상회의에서 기업의 사회적 책임 개념을 아우르고 SDGs를 인류공생의 해결책으로 삼은 기아·난민·양성평등·교육불균형·자원보존 등 17개 아젠다를 제시했다. 칸라이언즈는 UN 지원을 받아 지난 2018년부터 해당 부문상을 도입했다.

지난 2018년부터 SDGs 부문을 심사해온 에두아르도 대표는 그간 출품된 작품들의 주제가 일부 SDGs에 국한돼 있고, 해결책 제시보다 인식을 높이는 데 치중해 있다는 점을 지적했다. 코로나19 확산 여파로 올해 행사가

취소되면서 2년 만에 개최될 내년도 SDGs 부문 작품의 심사 기준 핵심은 ▲주제의 다양성·교차성 ▲실질적인 해결책 제시가 될 전망이다.

최근 인류 역사를 바꾼 코로나19, '흑인의 목숨은 소중하다' 캠페인을 위시로 한 흑인 인종차별 문제가 전세계적 화두로 떠오른 만큼 내년 광고제에는 이들의 이슈 풀림 현상이 우려되고 있다.

에두아르도 대표는 “작품 주제가 SDGs 17개 목표에 고루 분산되고, 단지 인식을 높이기 보다 ‘실천’에 중점을 두길 바란다”면서 “각각 영역이 교차되면서도 실천 중심적인 작품을 보고 싶다.”

이 두 가지야말로 최우수 작품을 선정하는 데 핵심적인 기준”이라고 강조했다.



현대제철 이명구 전무는 커피박 재자원화 프로젝트의 추진 배경에 대해 설명했다.

최근 현대제철은 의례적으로 진행했던 기부, 봉사 등 순수사회공헌에서 지속가능한 경영을 기반으로 한 활동으로 확장해 나가고 있다.

이를 위해 세계은행과 SDG펀드 파트너십을 체결했으며, 커피박 재자원화 프로젝트, 희망의 집수리 에너지 효율화 활동 등도 함께 진행하고 있다.

이명구 전무는 “철은 생산공정에서 다양한 부산물을 산출한다”며 “공장에서 발생하는 부산물의 발생량은 연간 3200만톤 수준으로 우리나라 전체 폐기물의 23.4%를 차지한다”라고 말했다.

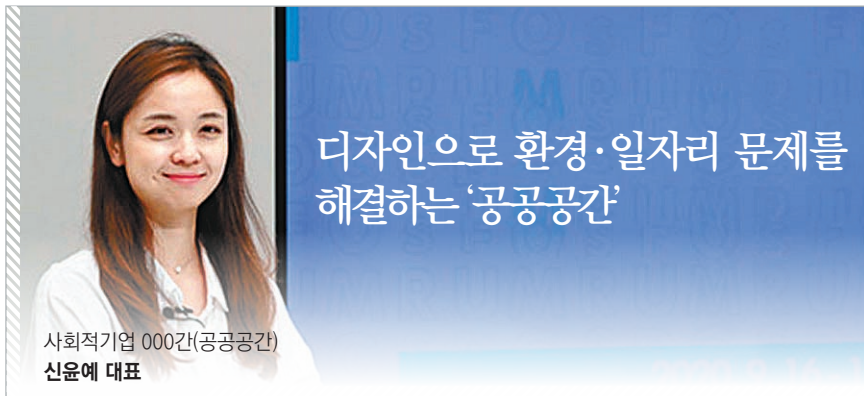
그러면서 “전 세계가 쓰레기로 몸살을 앓고 있는데, 이를 근본적으로 해결하려면 선형 경제 시스템이 아닌, 지속가능한 순환경제 개념을 가져야 할 때”

라고 덧붙였다.

커피박은 커피를 만들고 남은 부산물을 뜻하는 말로, 흔히 ‘커피 찌꺼기’로 불린다. 아메리카노 한 잔을 만들기 위해 99.8%의 원두가 커피박이 돼 버려진 다.

매년 발생하는 커피박만 15만 톤에 이를 정도로 그 규모가 매우 크다. 하지만 폐기물관리법에 따라 생활폐기물로 분류돼 대부분 매립 또는 소각 처리되고 있다.

이명구 전무는 “커피박은 재자원화하는 시스템을 통해 바이오 연료, 농사 필수품인 퇴비, 화장품, 생활용품 등 다양한 제품으로 재탄생한다”며 “이 프로젝트는 민관협력 기반의 자원순환 모델과 안정적인 공공수거 시스템, 일자리 창출과 경제성을 갖춘 비즈니스 모델을 구축했다 점에서 차별화된다고 설명했다.



사회적기업 000간(공공공간)의 신윤예 대표는 ‘사회문제와 환경문제를 공감하면서 서로의 솔루션을 공유하고, 이를 통해 지역사회와 함께 공생하는 디자인을 실천하는 곳’이라는 경영 철학을 밝혔다. 서울 창신동에 위치한 000간은 지역사회와 공존하며 지속가능한 디자인을 실천하는 디자인회사다.

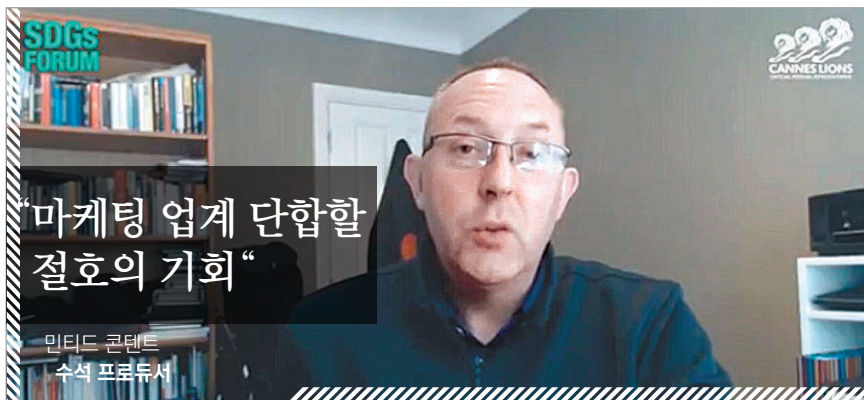
신윤예 대표는 창신동 지역아동센터 어린이들의 예술교사로 활동하면서 자연스럽게 지역의 환경·일자리 문제를 접했다. “수업을 마치고 길을 가면 그 좁은 골목길을 채운 작은 의류제조업체 앞에는 60리터짜리 쓰레기봉투가 늘 산더미처럼 쌓여 있었다. 의류를 제작하고 남은 자투리천 쓰레기였다.”

예쁜 천들이 비쳐 보이는데 참 아깝다고 생각했다. 좀더 들여다 보니 영세한 제조업체의 어려움도 알게 됐다.

커뮤니티가 안고 있는 이같은 문제를 해결하고자 000간을 세우게 됐다.”

사명 ‘000간’은 비어 있는 공간, 그 안에서 공동체가 함께 솔루션을 찾아가자는 의미와 비전을 담아 지어진 이름이다. 회사를 세우고 활동해온 지난 8년간 신 대표는 환경·지역사회 문제를 공감하고, 해결책을 공유하며, 공생하는 디자인을 한다는 기업 설립 취지를 충실히 지켜내고 있다.

신 대표는 “옷을 살 때 제로웨이스트 가치를 고민하고, 인식의 전환을 이끌어내도록 하는 것이 000간이 해야 하는 역할”이라면서 “지속적으로 인식 전환이 확장되고 많은 이가 동참할 때 더 큰 기업들, 특히 부정적인 효과를 만들어내는 기업들까지도 다른 방식으로 전환해야겠다고 결심하게 하는 하나의 변곡점을 만들어낼 수 있을 것”이라고 밝혔다.



이안 암스트롱 Minted Content 수석 프로듀서는 ‘기조연설(런던에서 보내는 편지)’에서 팬데믹 기간 동안 영국 각지와 세계에서 일어난 변화를 설명하며 마케팅 업계가 단합해 새로운 미래를 건설할 절호의 기회라고 강조했다.

페스티벌의 둘째날인 17일에는 UN이 설정한 SDGs 목표 중 ‘자원 선순환(Reduce, Reuse, Recycle)’을 주제로 기업들의 다양한 지속가능경영 아이디어를 공유했다. 이날 기조연설을 맡은 이안 수석 프로듀서는 “영국 뿐 아니라 전세계가 공통적으로 지속가능발전 목표는 그 어느때보다 중요해졌다”며 “물째날 SDGs포럼 주제인 자원 선순환은 개인적으로 직업적으로 우리의 일상과 깊은 관계가 있다”고 전했다.

그는 “팬데믹 동안에 영국 각지에서 공동체 구성원들이 모두 이타심과 봉사정신을 발휘해 서로 돕는 모습을

보여줬다”며 “사회 전체적으로 고무적인 일이다”라고 전했다.

이어 팬데믹 동안에 일어난 변화에 대해서도 언급했다. 이안 수석 프로듀서는 “교통량과 교통 이용자가 감소했고, 이는 공동체 환경 전반에 영향을 미쳤다”며 “자전거로 이동하는 사람들이 늘어나는 등 다양한 통근방식이 등장했다”고 설명했다. 그러면서 “이미 긍정적 영향을 끼쳤고, 앞으로도 이런 행동 변화 나타나면 지속가능발전목표에 가까이 갈 수 있다”고 강조했다.

아울러 “우리 마케팅 업계가 지속가능발전목표 등을 중심으로 힘을 합치고, 팬데믹을 극복하기 위해 노력하면서 우리 자신, 가족, 기업, 경제를 위한 미래를 건설하는 것이 중요하다고 생각한다”며 “지금이야말로 단합해서 미래 건설할 수 있는 절호의 시기”라고 덧붙였다.



알맹상점 고금속 공동대표는 ‘리필스테이션’ 개념의 제로웨이스트(zero waste) 제품 판매상점을 소개했다. 망원시장에 위치한 알맹상점에서는 자연친화적인 각종 리필제품을 판매하며, 불필요한 일회용 사용도 지양한다. 섬유유연제와 세탁세제·샴푸 등이 있기까지 자신이 원하는 만큼, 필요한 만큼만 자신이 미리 준비해온 용기에 담아 사갈 수 있다. 물론 용기를 먼저 준비해오지 않은 이들을 위해 기부받은 재활용 용기를 열탕소독해 구비해놓고 있다.

고 대표는 “섬유유연제를 사고 싶으면 섬유유연제 통 벨브를 열어 준비해온 용기에 딱 필요한 만큼만 덜어담으면 된다. 샘플 수준의 아주 적은 양도 사갈 수 있다”면서 “특히 식구 수도 많지 않은 요즘, 불필요하게 많은 양의 제품을 오래두고 쓸 필요 없이 필요한 만큼

담아 무게(g)를 재고 맛갖은 액수를 지불하면 된다”고 설명했다.

리필스테이션에서 가장 잘나가는 제품은 수세미·코코넛화분·천연세정제 소프트·삼배마스크다. 모두 자연에서 발생해 쓰레기가 전혀 남지 않는 ‘제로웨이스트’ 제품이다.

진짜 식물을 말린 수세미를 내가 원하는 만큼만 잘라갈 수 있다. 아크릴 수세미는 미세플라스틱가루가 떨어져 나오지만 자연 수세미는 안전하다. 플라스틱 화분은 분갈이 시 쓰레기가 되는 것과 달리 코코넛 화분은 물과 흙이 만나 자연 퇴비가 된다. 쓰레기를 만들어내는 일회용 마스크를 대체할 삼배마스크도 인기가 있다. 빨아낼 수 있는 필터도 넣을 수 있다는 점 때문에 많이들 찾는다. 물에 불리면 거품이 나는 소프트 열매는 천연 비누로서 사용된 뒤 남은 열매를 화분에 넣으면 퇴비가 된다.



삼성전자 디자이너들은 삼성 라이프스타일TV의 에코 패키지 사례를 ‘삼성전자 디자이너들의 반란’이라는 제목으로 소개했다.

이날 발표에 나선 삼성전자 황수현, 손성도, 윤대희 지속가능경영팀 프로는 TV 최대 시장인 미국에서 버려지고 매립되는 TV 패키지가 한 해 1800만 톤에 달한다는 점에서 이번 ‘에코 패키지’ 프로젝트를 시작하게 됐다고 계기를 설명했다.

황수현 삼성전자 지속가능경영팀 프로는 “처음에는 밀레니얼 세대를 위한 새로운 TV 개발을 고민하면서 그들의 특성을 깊이 들여다보기 시작했다”며 “그들이 가치관이 뚜렷하고 환경에 관심이 많다는 점에서 한번 쓰고 버려지는 TV 패키지의 재사용 프로젝트가 의미있는 역할을 할 수 있지 않을까 하는 생각으로 접근했다”고 말했다.

젊은 디자이너들의 생각은 회사의 지속가능경영 목표는 물론이고 밀레니얼 소비자들의 방향성까지도 상당부분 일치했다.

회사에서도 이들의 아이디어와 취지에 공감하고 에코 패키지 프로젝트에 힘을 실어줬다. 윤대희 삼성전자 지속가능경영팀 프로는 “에코 패키지 디자인을 하면서 신경썼던 부분 중 하나는 기존 패키지에서 에코 패키지로 변화시키면서 새로운 공정이 필요하거나 재료비가 더 드는 등의 이슈가 발생하지 않게 하는 것”이라며 “이 경우 환경이 더 오염될 수 있어 애초에 에코 패키지를 제작하는 취지에 맞지 않다고 생각했기 때문”이라고 설명했다.

삼성전자는 이번 라이프스타일TV의 에코 패키지 프로젝트를 앞으로 더 많은 분야에 적용해 확대해나갈 방침이다.



장민아 CJ제일제당 CSV경영팀장은 CJ제일제당의 친환경 사이클인 ‘자연에서 식탁으로, 식탁에서 자연으로’를 소개했다. 장 팀장은 “경제는 산업혁명을 거쳐 급속히 성장했지만 지구 환경, 사회 불균형 문제는 양극화가 심각해졌다”면서 “경제, 환경, 사회가 큰 균형을 이루고 조화로운 발전을 위한 지속가능발전 및 필요성에 대해 공감하고 실질적인 변화를 위해 기업의 역할이 강조되고 있는 상황”이라고 밝혔다.

현재 글로벌 기업들도 지속가능성 제고를 장기적 성장의 필수 요건으로 인식하며 투자 결정시 ESG(환경·사회·지배구조)를 주요하게 고려하고 있다. 글로벌 운영 자산 운영사인 블랙락(BlackRock)은 책임 투자 분석 보고서 발간을 통해 ESG의 성과 정보를 공개한다. 투자 대상 기업에 ESG 공시를

직접 요구하고 자체 ESG 평가를 통해 투자 대상 기업에 배제하는 등 부정적 ESG 평가가 재무적 리스크와 직접 연결하고 있는 것이다.

기업과 함께 소비자 변화도 이뤄지고 있다. 사회 환경 이슈에 민감한 MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 미래 고객층으로 부상함에 따라 지속가능성은 더욱 중요해지고 있다고 장 팀장은 설명했다. 실제로 베인앤드컴퍼니(Bain & Company) 조사에 따르면 소비자 65%는 가격이 비싸더라도 지속가능제품을 구매하겠다고 응답하고 있다.

장 팀장은 “지속가능한 기업이 되기 위해서는 경제적 성장, 환경적 건전성, 사회적 균형이 핵심”이라면서 “CJ제일제당은 사회, 환경, 경제적으로 균형 발전하기 위해 지속적으로 노력할 것”이라고 말했다.



박은새 컬리 크리에이티브 조직 리더는 ‘지속가능한 유통 서비스’를 위해 △생산자와의 동반 성장 △지속가능한 상품 선정 △지속가능한 포장재 개발 및 개선 △사회에 대한 기여 등을 추구하고 있다고 설명했다.

마켓컬리가 생각하는 좋은 유통이란 소비자와 생산자, 마켓컬리가 모두 상생하는 선순환 구조다. 고객은 믿을 수 있는 상품과 좋은 서비스를 받고, 공급사는 뛰어난 품질의 상품을 제공할 수 있는 납품가격과 판로를 확보하고, 마켓컬리는 적절한 이윤을 취하면서 모두가 이익을 볼 수 있는 유통시스템이다.

박 리더는 “컬리의 유통이 지향하는 최우선의 가치는 좋은 상품과 신선에 있다. 이러한 가치는 간직한 상품 선정 기준과 과도해 보이기까지 하는 풀풀드 체인 배송방식을 구현해 냈다. 기존

유통업에서 어려웠던 시스템이 구축되고 구조적인 변화가 이뤄질 때 생산자와 소비자의 지속 가능한 상생이 이어지고 선순환 효과를 가져온다고 믿었다”고 전했다.

마켓컬리는 기업과 사람, 환경으로 이어지는 선순환의 연결고리를 확장해 나가기 위해 100% 재활용 가능한 친환경 종이를 도입하는 ‘올페이퍼 셀링지’를 실시했다.

비닐 완충포장재, 비닐 파우치, 지퍼백, 박스테이프, 플라스틱, 스티로폼 등을 모두 종이로 변경했고, 아이스팩도 안전성을 높인 종이 워터팩으로 변경했다. 마켓컬리에서 신규 도입한 보랭 박스는 재활용에 적합한 특수코팅을 기본으로, 온도 유지에 탁월하게 제작되어 상품의 품질을 온전히 보전할 수 있다.



에두아르도 마루리(Eduardo Maruri) 2021 칸 라이언즈 심사위원장은 칸라이언즈 수상작 심사기준에 대해 내년 ‘다채로운 주제’를 다루고, 인식보다는 ‘실천’에 중점을 두는 것이 작품 선정의 핵심 기준이라고 밝혔다.

마루리 심사위원장은 “이 부문을 심사하면서 아주 훌륭한 작품을 많이 봤지만 인식을 높이는데 치중하고 몇 가지 주제로 쏠린 감이 있다”며 “아시다시피 지속가능발전목표는 17개이지만, 작품 주제가 17개 목표에 고루 분산되면 좋겠다”고 말했다. 이어 “또한 인식을 높이기보다는 실천에 중점을 두기를 바란다”고 설명했다.

이날 2018년 금상 작품인 프랑스의 ‘블랙 슈퍼마켓’, 2019년 금상 작품인 인도의 ‘오픈 도어’ 작품이 소개되기도 했다. 그는 ‘최고의 작품’ 기준을 묻는

룩 매니징 디렉터의 질문에 “대담하고 세상을 바꿀 수 있고, 여러 지속가능발전목표에 닿아 있어야 한다”며 “UN총회에서 보여줄 수 있고, UN이 채택할 수 있는 용기있고 원대한 아이디어나 프로젝트여야 한다”고 강조했다.

또한 룩 매니징 디렉터는 최근 일어난 인종차별금지 운동을 언급하고, 내년 제출될 작품 주제가 대부분 ‘코로나 바이러스’에 치중될 가능성을 언급하면서 이에 대한 지침 제시를 요구했다. 마루리 심사위원장은 “이 모든 게 이미 지속가능발전목표에 포함되어 있다”며 “관련이 깊다고 생각한다”고 전했다.

그는 “인류 역사를 바꿔놓은 코로나와 인종차별금지 운동을 간파할 수는 없다”며 “하지만 코로나 바이러스는 지속가능성과 매우 관계가 깊다”고 말했다. SDGs 포럼 2020 X 칸 라이언즈 특별취재팀