

패션 브랜드 가니의 지속 가능 프로젝트 사례와 가치 : 소재 혁신과 순환성을 중심으로

Fashion Brand Ganni's Sustainability Project Case and Value : Focusing on Material Innovation and Circularity

김선영*

국립순천대학교 패션디자인학과 교수

Kim, Sun Young*

Department of Fashion Design, Sunchon National University

Abstract

The purpose of this study was to examine the case of sustainability projects of fashion brand Ganni and to illuminate values reflected in them. Regarding research method of this study, a literature review was performed on Ganni's brand vision and sustainable strategy and a project case study was performed, focusing on material innovation and circularity aspects of fashion products. Research results are as follows. First, the 'Fabrics of the Future' project explored sustainability through research and development of alternative materials within the brand and collaboration with alternative material startups around the world. This supported startups to expand innovation and perform convergent knowledge sharing for alternative material development. Second, 'Future, Talent, Fabrics' was an exhibition project using alternative materials in collaboration with up-and-coming Nordic designers and artists. It provided an opportunity to expand the base of alternative fashion materials and supported next-generation designers, enabling them to develop creative works based on sustainable fashion from the beginning of their activities. Third, the practice of circular business aspects reduced waste, such as the "Ganni Repeat" project, which allowed customers to rent and resell clothes instead of purchasing them, collaborate with repair platforms to extend the life of products, and collaborate with reusable packaging materials. These projects are valuable in that they convey transparency and authenticity that could reflect the brand's spirit of practicing responsible fashion for better change. They also allow for research and development, investment for material innovation, and practice of business models of circular fashion.

Keywords: Ganni, Sustainability, Gameplan project, Material innovation, Circularity

I. 서론

패션 산업은 생산과 폐기, 재활용 과정에서 발생하는 온실가스, 폐수, 플라스틱 등으로 심각한 환경오염을 초래하는 분야 중 하나다. 유럽연합에 따르면, 2020년 섬유

제품 생산 과정에서 1억 2,100만 톤의 온실가스가 발생했으며, 패션 산업에서 발생하는 탄소는 전체 배출량의 약 10%를 차지한다고 하였고, 이러한 심각성은 2000년대 이후 패스트 패션 브랜드의 범람으로 인한 의류 소비 증가에 기인한 것으로 전 세계 의류 생산량은 10년 사이 거의 두

본 논문은 2024년도 한국생태과학회 하계학술대회 발표 논문임

* Corresponding author: Kim, Sun Young

Tel: +82-61-750-3685 Fax: +82-61-750-3680

E-mail : ksy6341@snu.ac.kr

© 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

배로 증가했지만, 실제로 옷이 사용되는 기간은 3분의 1로 감소하였다고 하였다(신은별, 2024). 이를 개선하기 위해 패션업계는 디자인에서 생산, 소비에 이르기까지 패션 가치 사슬 전반에 걸쳐 윤리적, 생태학적, 순환적 관행 실천을 위한 지속 가능성을 모색하고 있다. 이는 관련 업계는 물론 비영리 사회단체, 국가적 차원에서도 심도 있게 다루고 있으며, 2023년 프랑스는 세계 최초로 의류 소비를 줄이기 위해 정부 차원에서 수선 지원금 성격인 ‘수선 보너스 제도’를 도입하기까지 하였다(신은별, 2024).

이러한 지속 가능 모색이 현시대의 화두가 되는 가운데 지속 가능성을 위한 책임 있는 실천을 브랜드 비전으로 명시하고 혁신적인 프로젝트를 전개하는 패션 브랜드 가니(Ganni)에 주목할 수 있다. 가니는 코펜하겐 패션 위크를 통해 북유럽을 대표하는 브랜드로 주목받았고, 경제적 이윤 창출보다 책임감 있는 비즈니스 구축을 위해 환경과 정치, 평등 문제와 같은 사회적 메시지를 담은 컬렉션 작품은 물론 대체 소재 사용을 위한 연구 개발 등 지속 가능성을 위한 혁신적인 행보를 전개하였다. 브랜드 홈페이지에는 패션이 지속 가능성 개념과 모순된 새로움과 소비에 중점을 둔 산업임을 언급하며 가니는 지속 가능한 브랜드가 아닌 사회적, 환경적 영향을 최소화하기 위해 다각적인 측면에서 노력하는 브랜드임을 명시하였고, 매년 연례 책임 보고서를 발행하여 구체적인 실천 결과를 대중에게 제시하는 등 패션 브랜드가 탄소 발자국을 줄이면서 성장할 수 있음을 증명하는 노력을 전개한다(Ganni, 2024e).

가니의 대표 니콜라이 래프스트럽(Nicolaj Reffstrup)은 지속 가능성이 패션 산업의 주요 과제인 이유 중 하나는 의류 생산의 복잡성에 기인한 것이라고 하였고, 의류 패션 제품 생산에서 가장 우선순위로 고려하는 것이 올바른 소재 선택이며, 다음 단계는 수명을 다한 제품의 재활용과 재사용, 그리고 마지막으로 포장 관련 부분임을 강조하였다(Barton, 2024). 거대 글로벌 패션 기업이 아닌 단일 브랜드임에도 불구하고 가니가 선보인 혁신적이고 책임 있는 행보는 패션 산업이 지닌 근본적인 문제를 개선하여 우리 모두의 미래를 도모하기 위한 가니의 의지이자 책임 있는 패션을 선도하는 하나의 여정이라 할 수 있다.

학계에서도 다양한 측면에서 접근한 패션의 지속 가능성 연구가 진행되었으나 주로 패션 산업 전반에서 이루어진 지속 가능성 동향이나 개선 방안 연구, 또는 럭셔리 패션 브랜드나 몇몇 브랜드의 디자인이나 마케팅, 문화적 측면에 초점을 둔 연구가 진행되었다(고승민, 김진영, 2024; 권하진, 2024; 김유경, 2023; 이수현, 이연희, 2024). 또 주

요 럭셔리 패션 브랜드를 대상으로 한 지속 가능 실천 연구에 따르면 정부와 법 규제, 소비자 요구, 이에 따른 민간이나 비영리 조직의 럭셔리 기업에 대한 평가는 지속 가능성 추진을 피할 수 없는 선택으로 만들었고 이에 럭셔리 패션 브랜드는 다양한 프로젝트와 계획을 제시하였으나, 실제 이들의 행보가 어떤 성과를 이루었는지에 대한 평가는 상대적으로 부족하다고 하였다(유수민, 이정수, 2023). 이처럼 지속 가능성은 시대의 요구이자 패션 산업에 있어 필수 사항이 되었고 이에 대응하기 위한 패션업계의 전략 역시 진행되고 있으나 구체적인 성과나 결과는 파악하기 어려운 것이 현실이다. 그러나 가니와 같이 브랜드 자발적으로 단계적인 지속 가능 전략을 구축하고 평가 결과를 제시하여 개선하고 있는 사례는 하나의 본보기가 될 수 있다.

이에 본 연구의 목적은 패션 브랜드 가니의 혁신적인 지속 가능 프로젝트 사례를 고찰하고, 이에 반영된 가치를 조명하는 것이다. 패션 영역에서 지속 가능성의 접근 방식이 더욱 구체화 되는 가운데 특정 브랜드가 책임감 있는 패션을 위해 수립한 전략과 실천 사례는 지속 가능성을 위한 현대 패션의 의지를 파악할 수 있고, 또 브랜드 규모를 떠나 예비 패션 디자이너는 물론 기존 패션 브랜드에도 지속 가능성 기반의 브랜드 비전과 전략 방안 구축에 도움이 될 수 있을 것이다.

연구 방법은 문헌 고찰과 사례 연구이며, 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 지속 가능성 관련 문헌과 브랜드 홈페이지, 패션 매체의 기사를 중심으로 가니의 브랜드 비전과 지속 가능 전략에 관해 문헌 고찰하였다. 특히 가니의 지속 가능 전략은 브랜드 홈페이지 게시한 지속 가능성 콘텐츠와 2020년부터 2023년까지 보고서에 근거하여 파악하였다. 둘째, 사례 연구는 가니의 지속 가능 실천 전략인 ‘게임플랜(Gameplan)’ 프로젝트에 근거하였다. 2019년 수립한 ‘Gameplan 1.0’ 프로젝트는 이미 계획한 목표를 달성하였고, 2022년 재수립한 ‘Gameplan 2.0’ 프로젝트는 기후 행동과 생물 다양성, 사회적 영향, 소재 혁신, 순환의 네 가지 영역으로 구분되었으나 이 가운데 기후 행동과 생물 다양성, 사회적 영향 부분은 브랜드 내부 및 공급업체의 탄소 배출 감소, 노동 관행, 인적 관리와 관련한 다양성 및 포용성 부분이 주를 이루므로 가니의 지속 가능 전략 부분에서 다루었다. 사례 연구에서는 의류 패션 제품 개발 및 생산과 밀접한 관련을 지닌 소재 혁신과 순환 비즈니스 항목을 중심으로 하였다. 이는 니콜라이 래프스트럽이 의류 패션 제품 생산에서 가장 우선순위로 강조한 소재 혁신과 재활용 측면을 파악할 수 있으며, 패션 브랜드 가니의

지속 가능성 행보에 큰 비중을 차지하기 때문이다. 소재 혁신과 관련해서는 가니 랩 기반의 대체 소재 연구 프로젝트인 ‘Fabrics of the Future’와 차세대 디자이너와 협력한 지속 가능 전시 프로젝트 ‘Future, Talent, Fabrics’이다. 순환 비즈니스 측면은 제품 대여와 재판매 등을 전개한 ‘Ganni Repeat’과 수선, 재사용할 수 있는 포장 프로젝트를 대상으로 하였다. 마지막으로 브랜드 정신과 분석 사례를 종합하여 그 가치를 조명하였다.

II. 가니의 지속 가능성 전략 ‘Gameplan’

덴마크 코펜하겐 기반의 패션 브랜드 가니는 2000년 프란스 트루엘슨(Frans Truelsen)이 캐시미어 스웨터 전문 브랜드로 시작했지만 2009년 디테 레프스트럽(Ditte

Reffstrup)과 니콜라이 레프스트럽 부부가 회사를 인수하여 오늘에 이르고 있다. 가니는 스칸디나비아 스타일로 대표되는 보헤미안 시크와 절제된 미니멀리즘을 탈피하여 발랄하고 밝은 색상, 독특한 프린트 디자인, 상징적인 스마일 로고 등을 특징으로 코펜하겐 여성들의 옷 입는 방식을 담아내며 스칸디나비아 스트리트 패션이라는 새로운 장르를 개척한 것으로 평가된다(Jente, 2024). 가니는 지속 가능한 브랜드라고 주장하기보다 좀 더 나은 결정을 하고 실천하기 위해 노력하는 브랜드임을 명시하였으며, 지구 환경에 좋은 영향을 미치는 책임감 있는 패션이라는 브랜드 비전을 제시하였다. 특히 책임감 있는 패션에 대해서는 완벽보다 매해 개선되는 진보가 더 중요함을 강조하며 브랜드가 수립한 목표와 결과보고서를 홈페이지에 투명하게 공개한다(Ganni, 2024h).

2019년 수립한 ‘Gameplan’ 프로젝트는 지속 가능성을 위해 실천할 구체적인 목표를 설정한 것으로 디자인과 소

<표 1> 가니의 Gameplan 1.0 프로젝트

Gameplan 1.0(2020 ~ 2022년)	
구분	세부 내용
사람	- 문화, 여성, 책임 분야를 중심으로 한 세부 실행 계획 수립 - 브랜드의 사회적 책임 전략, 성평등, 다양성 및 포용성 실행 계획을 정의하고, 내부와 외부 이니셔티브 전개 - 학생, 학계, NGO 지원을 비롯한 연구 프로젝트 참여 - 브랜드의 모든 공급업체에 대한 공급망 추적과 공급망의 투명성 구축
지구	- 낭비, 플라스틱, 이산화탄소 절감 분야를 중심으로 한 세부 실행 계획 수립 - 코튼 소재의 재고 업사이클링, 섬유 폐기물을 다시 섬유로 만드는 재활용 시험, 자체 재고의 임상시험 활용, 재고 또는 소비 전 폐기 직물을 활용한 협업, 전시, 컬렉션 전개 - 불필요한 플라스틱 포장을 없애고 플라스틱 폴리백에 적합한 솔루션 강구, 의류의 CO2 배출량 30% 감소 - 석탄 에너지를 사용하는 1-3 단계 공급업체와 협력 중단, 재생할 수 있는 전기로 전환 모색, 항공 마일리지 추적 등
제품	- 디자인, 소재, 순환 비즈니스 모델 분야를 중심으로 한 세부 실행 계획 수립 - 글로벌 패션 의제의 순환성 협약에 따라 모든 부서 직원에게 순환 디자인 원칙에 대해 교육 - 디자인 전 과정에 순환성 원칙 구현, 최소 20%의 스타일을 순환성 원칙으로 디자인, 3D 설계 도구 구현 - 책임감 있는 해결책에서 생산한 면, 비스코스, 100% 사용, 유기농 인증이나 재활용 인증 받은 울 소재 100% 사용, 사내 소재 혁신 프로그램인 '미래의 직물'을 통해 새로운 직물 혁신 연구 및 개발, 컬렉션에서 천연 가죽 단계적 폐지(기성품 컬렉션은 2021년까지, 액세서리 라인은 2023년까지) - 6개 이상의 매장에서 의류 회수 프로그램 시행, 대여 플랫폼 ‘가니 리핏’을 EU, 영국 및 미국 커뮤니티로 확장, 의류 수선소 시범 설치 - 리커머스 모델 시범 운영, 고객에게 의류를 올바르게 취급하는 방법을 교육하기 위한 의류 관리 가이드 출시
변영	- 브랜드의 가치와 투자, 헌신 분야를 중심으로 한 세부 실행 계획 수립 - 브랜드 결정이 근로자, 고객, 공급업체, 지역사회 및 환경에 미치는 영향 측정, 매년 기존 제품과 비교하여 더 책임감 있는 제품의 판매율 보고, 브랜드의 책임감 있는 노력이 브랜드 자산을 증가시키는지 측정 - 유엔과 딜로이트 덴마크가 주관하는 지속 가능한 개발 액셀러레이터를 가니 랩(Ganni Lab)으로 출시, 연간 최소 3개 이상의 지속 가능한 패션 산업을 지원하는 혁신 프로젝트에 투자, 게임 플랜에 부합하는 3개의 지속 가능 개발 목표 계속 지원 - 대외책임자문위원회 설립, HIGG 소재 지속 가능성 지수 활용한 지속적인 패브릭 우선순위 지정

<출처> Ganni. (2024c). Ganni Responsibility Report 2020 재구성

재를 비롯해 제품 전반에 관한 탄소 중립, 순환성, 다양성과 포용성 등의 영역을 포괄하며 3년마다 수정 보완하여 새로운 비전을 제시한다. <표 1>의 ‘Gameplan 1.0’ 프로젝트는 2020년부터 2022년까지 실행한 것으로 ‘사람(People), 지구(Planet), 제품(Products), 번영(Prosperity)’이라는 네 가지 항목으로 구성되었고, 항목마다 세부 실천 계획을 수립한 것으로 40여 개의 실천 목표로 구성되었으며, 2020년에 15개, 2021년 30개, 2022년에는 비콥(B-corp) 인증과 더불어 40개 목표를 달성하는 등 긍정적인 결과를 도출하였다(Ganni, 2024c). 특히 비콥 인증은 지배구조, 환경, 기업 구성원, 지역사회, 고객의 5가지 핵심 영역에 걸쳐 기업을 평가하는 기준으로 일반 기업의 평균 점수가 약 50점 정도에 이르나, 가니는 2022년 90.6이라는 높은 점수를 기록하여 인증을 취득하였고, 이는 환경과 사회는 물론 기업을 둘러싼 여러 이해관계자에 대한 기여를 고려하는 브랜드라는 이미지를 구축하도록 하였다(Chan, 2022).

이후 2022년에는 2025년까지 달성할 새로운 비전인

‘Gameplan 2.0’ 프로젝트를 재수립하고, <표 2>와 같이 ‘기후 행동과 생물 다양성(Climate Action and Biodiversity), 사회적 영향(Social Impact), 소재와 혁신(Materials and Innovation), 순환(Circularity)’이라는 네 가지 항목 아래 20여 가지의 세부 실천 계획을 제시하였다. 특히 비콥 점수 150점 획득, 사내 소재 혁신 프로젝트인 미래의 직물에서 소재 생산 10%, 순환 비즈니스 모델에서 매출 5% 달성, 모든 1차 공급업체에 더 나은 임금 지급 등과 같은 목표를 담고 있다(Ganni, 2024d). ‘Gameplan 2.0’이 전개되는 가운데 2023년에는 이미 2021년 기준 대비 탄소 배출량을 7% 감축하여 환경에 미치는 영향에서 상당한 진전을 이뤘으며, 컬렉션 작품에서 천연 가죽 소재 사용 중단, 소재 혁신을 위한 파트너십 확대, 미래의 직물을 통해 개발한 혁신 소재의 상업화, 브랜드 내부의 지속 가능성 및 탈탄소화 노력을 전담하는 탄소 전담팀 설립, 관련 공급업체에 태양전지판 설치를 통한 탄소 배출 절감을 시행하는 등 긍정적인 결과를 보고하였다(Ganni, 2024h).

<표 2> 가니의 Gameplan 2.0 프로젝트

Gameplan 2.0(2023 ~ 2025년)	
구분	세부 내용
기후 행동과 생물 다양성	- 탈탄소화, 생물 다양성 증진을 위해 가니 공급업체의 현지 환경에 직접 투자 계획 수립 - 탄소 배출량 50% 감축을 위한 7 by 2027 계획 추진 - 석탄 발전 에너지를 사용하는 1-2 단계 공급업체와 협력 중단, 탄소 배출을 5개 이상의 공급업체로 확대 및 진화 - 포르투갈에서 생물 다양성 프로젝트 시범 전개 및 2023년까지 생물 다양성 전략 개발
사회적 영향	- 생활 임금, 공급망 책임, 양성평등, 다양성 및 포용성 분야에 관한 세부 계획 수립 - 생활 임금 확장 모색을 위해 인도에서 1개 프로젝트 전개, 연도별로 인도와 터키, 중국, 이탈리아, 스페인, 포르투갈 지역의 여러 공급업체가 생활 임금 프리미엄을 지급하도록 보장, 2025년까지 모든 1차 공급업체가 최저 생활 임금 이니셔티브에 포함되도록 보장 - 1차 및 하도급 공급업체의 95%에 대한 감사와 지속적인 모니터링 전개 - 브랜드 모든 직원의 입사 후 3개월 이내에 The Other Box의 'Know Your Bias' 교육 이수
소재 혁신	- 지속 가능한 소재의 투명성을 위해 구축한 Ganni Fabric Score에 근거하여 선호, 개선, 회피 유형의 소재로 분류 - 사용된 모든 소재의 90%는 Ganni Fabric Score의 선호 소재 사용하고, 컬렉션에 사용되는 소재의 10%는 미래의 소재 활용 - 사용된 소재의 10%는 Ganni Fabric Score의 개선 소재 사용하고, 2025년까지 회피 소재 사용 0% 시행 - 미래의 직물(Fabrics of the Future)을 통한 6개 소재 출시
순환	- 순환성을 위한 설계, 재활용, 순환 비즈니스 모델 구축에 관한 세부 계획 수립 - 순환성을 위한 디자인에서는 디자인 단계에 있는 제품에 대해 생각하고, 현재의 재활용 인프라 내에서 내구성, 수리 및 재활용이 가능한 옷을 어떻게 디자인할 수 있는지에 대해 강구 - 유럽연합, 미국, 중국에서 가니 의류를 재활용할 수 있도록 수거 업체 및 선별 업체와 현지 파트너십 구축, 자체 공급망에서 나머지 재료를 재사용하고 업사이클링 할 수 있는 방법 모색 - 매출의 5%는 순환 비즈니스 모델에서 발생하도록 도모하고, 재판매, 대여 플랫폼 등 패션 산업을 재구성할 수 있는 새로운 순환 비즈니스 모델 강구

<출처> Ganni. (2024d). Ganni Responsibility Report 2022 재구성

이상과 같이 가니의 지속 가능 실천 전략은 생태적 환경을 중시하는 환경적 측면, 사회적 가치 규범이 용납하는 범위 내에서의 발전을 의미하는 사회적 측면, 기업의 이윤 창출을 위한 경제적 측면, 문화적 측면이라는 지속 가능성의 모든 범주를 포괄한다(유수민, 이정수, 2023). 특히 2027년까지 탄소 배출량의 50% 감축이라는 궁극의 비전 아래 미래를 위한 대체 패션 소재 사용, 기후 변화 대응을 위한 브랜드 내부와 외부의 인식 개선 캠페인, 재생 가능 에너지 사용, 순환 패션을 위한 포괄적 비즈니스 설계, 탄소 배출 감소를 위한 지속적 투자 등 구체적인 목표 설정은 패션 브랜드로서의 사회적, 환경적 책임감을 실천하기 위한 브랜드 진정성을 전달한다고 할 수 있다.

III. 지속 가능성을 위한 가니의 소재 혁신과 순환 프로젝트

1. 가니 랩: 'Fabrics of the Future'

가니의 지속 가능성 연구소인 가니 랩(Ganni Lab)은 일상적인 패션 사업 운영에서 벗어나 더 자유롭게 실험할 수 있는 분리 공간의 필요성에 의해 탄생한 것으로(Barton,

2024), 대표적인 프로젝트 중 하나인 'Fabrics of the Future'는 2027년까지 50% 탄소 감축이라는 브랜드 비전을 위한 구체적인 실천 방안으로 브랜드 내부의 대체 소재 연구 개발 및 대체 소재 스타트업과 협업한 것이다.

특히 기존 소재 사용을 탈피하여 혁신적인 소재를 연구하고 확장하여 패션의 미래를 도모하기 위해 시작한 대표적인 지속 가능 프로젝트로 2019년 시작 이래 개발된 소재는 [그림 1]의 폴리바이온(Polybion)과 협업한 셀리움(Celium), [그림 2]의 리뉴셀(Renewcell)과 협업한 써쿨로스(Circulose), [그림 3]의 볼트 스레드(Bolt Threads)와 협업한 마일로(Mylo), [그림 4]의 바이오 플러프(Bio Fluff)와 협업한 사비앙(Savian), [그림 5]의 인피니트 파이버(Infinite Fiber)와 협업한 인피나(Infinna), 앰버사이클(Ambercycle)의 재생 폴리에스테르 사이코라(Cycora), 탄소 포집 원사 루비(Rubi), 올리브 오일 폐기물로 만든 올레텍스(Oleatex), [그림 6]의 베지아(Vegea), [그림 7]의 파이라텍스(Pyratex), 오렌지나 선인장 폐기물을 재활용 플라스틱과 결합한 오호스킨(Ohoskin) 같은 대체 패션 소재, 그리고 [그림 8]의 덴마크 패션 브랜드 스템(Stem)과 협업한 제로 웨이스트(Zero Waste) 생산 공정 활용 등이다(Ganni, 2024a; Ganni, 2024f).

가니가 도전한 미래의 직물을 정리하면 <표 3>과 같고,



[그림 1] 셀리움 활용 재킷

<출처>

<https://cutt.ly/reR5NQ6V>.



[그림 2] 써쿨로스 활용 팬츠

<출처>

<https://cutt.ly/OeR5NYrL>.



[그림 3] 마일로 활용 지갑과 가방

<출처>

<https://cutt.ly/OeR5NYrL>.



[그림 4] 사비앙 활용 가방

<출처>

<https://cutt.ly/aeTqQ0r8>.



[그림 5] 인피나 활용 셔츠

<출처>

<https://cutt.ly/ZeR5NMgg>.



[그림 6] 베지아 활용 슈즈

<출처>

<https://cutt.ly/OeR5NYrL>.



[그림 7] 파이라텍스 활용 의상

<출처>

<https://cutt.ly/OeR5NYrL>.



[그림 8] 제로 웨이스트 활용 의상

<출처>

<https://cutt.ly/OeR5NYrL>.

이들 소재는 프로토타입 성격을 지닌 것도 있으나, 시제품 개발 이후 한정판 출시 및 상용화된 제품이 다수를 차지한다. 가니의 보고서에 따르면 2023년 미래의 직물을 사용한 패션 제품은 전체 생산량의 1%이지만, 2025년까지 10%로 확대하고 매해 새로운 프로젝트 진행에 대한 목표 제시 등 잠재력을 가진 새롭고 혁신적인 기술에 계속 투자하여 업계가 필요로 하는 변화를 위해 노력하고 있음을 강조하였다(Ganni, 2024f). 이러한 혁신 시도는 천연 가죽과 양모, 폴리에스테르 같은 소재 사용을 단계적으로 폐지하는 한편 기존 소재의 의존도를 줄이고 탄소 발자국을 줄이는 데 영향을 미치는 대안을 찾기 위한 것이며, 한편으로는 순환 패션 산업을 개척하는 스타트업과 협업하여 이

들의 혁신을 확장할 수 있는 지원이자 대체 소재 개발을 위한 지식 공유라는 점에 가치를 지닌다.

2. 전시 프로젝트: 'Future, Talent, Fabrics'

가니의 지속 가능한 소재 혁신은 패션 디자이너 및 예술가와 함께하는 전시 프로젝트로도 나타난다. 가니는 2024 FW에 코펜하겐 패션 위크 10주년을 기념하며 패션컬렉션을 개최하지 않고 북유럽 신진 디자이너 및 예술가와 협력한 'Future, Talent, Fabrics' 전시를 선보였다(Ganni, 2024a). 이는 브랜드가 추구하는 지속 가능성을 넘어 코펜하겐 패션 위크에 참여하는 기존 브랜드와 차세대 디자

〈표 3〉 가니의 미래의 직물 프로젝트

개발 소재	내용
베지아 (Vegea)	- 이탈리아 베지아(Vegea)와 협업하여 포도 씨와 껍질 등 부산물 활용한 대체 가죽 소재 활용 - 2021년부터 가방, 신발 등 제품 출시 및 확대 적용
마일로 (Mylo)	- 미국 볼트 스레드(Bolt Threads)와 협업하여 버섯 균사체 기반의 대체 가죽 소재 활용 - 2022년 한정판 지갑과 가방 제작
파이라텍스 (Pyratex)	- 스페인 소재 기업 파이라텍스(Pyratex)와 협업하여 바나나 농사에서 배출되는 농업 폐기물을 활용한 대체 소재 활용 - 2022년 65% 오가닉 코튼과 35% 파이라텍스 혼방의 한정판 에디션 개발 조깅 팬츠, 크롭 탑과 후디 구성
씨쿨로스 (Circulose)	- 스웨덴 섬유 재활용 업체 리뉴셀(Renewcell)과 협업하여 버려진 면을 펄프로 용해한 후 새롭게 가공한 재생 직물 활용 - 2022년 팬츠 출시, 2023년 런웨이에서 데님 셔츠에 적용
셀리움 (Celium)	- 스페인 생명공학 스타트업 폴리바이온(Polybion)과 협업하여 박테리아 셀룰로오스에서 파생된 셀리움 소재의 대체 가죽 소재 활용 - 2023년 프로토타입 재킷 소개 및 보우 백(Bou Bag) 출시
사비앙 (Savian)	- 프랑스 스타트업 바이오 플러프(Bio Fluff)와 협업하여 췌기풀, 헴프, 아마 섬유로 만든 차세대 인조 모피 소재 활용 - 2023년 보우 백 적용 및 2025년까지 상용화 추진
바이오 소재 (Biotextile)	- 런던 바이오 기업 모던 신테시스(Modern Synthesis)와 협업하여 박테리아를 배양한 나노 셀룰로오스 소재의 대체 가죽 소재 활용 - 2023년 보우 백 적용 및 2025년까지 상용화 추진
인피나 (Infinna)	- 핀란드 재활용 섬유개발 스타트업 인피나이트 파이버(Infinited Fiber)와 협업하여 면섬유 폐기물을 분자 수준으로 분해해 미세 플라스틱이 없는 새로운 셀룰로오스 섬유로 탈바꿈시킨 재생 섬유 활용 - 2023 S/S 컬렉션에 티셔츠에 적용하여 출시
오호스킨 (Ohoskin)	- 이탈리아 직물 업체 오호스킨(Ohoskin)과 협업하여 오렌지와 선인장 폐기물, 재활용 플라스틱과 결합한 대체 가죽 소재 활용 - 2023년 보우 백과 부츠에 적용
사이코라 (Cycora)	- 미국 앰버사이클(Ambercycle)과 협업하여 폐기한 폴리에스테르 섬유를 재활용한 재생 폴리에스테르 활용 - 2023년 70% 사이코라와 30% 폴리에스테르 혼방 구성의 사이코라 저지 소재 티셔츠 출시
올레아텍스 (Oleatex)	- 튀르키예 스타트업 올레아텍스(Oleatex)와 협업하여 올리브 오일 폐기물로 만든 대체 가죽 소재 활용 - 2024 S/S 컬렉션의 보우 백, 재킷 등에 적용
루비(Rubi)	- 미국 스타트업 루비 랩(Rubi Labs)과 협업하여 탄소를 포집해 만든 셀룰로오스를 리오셀 원사로 개발 - 2023년 루비 랩 섬유를 사용한 프로토타입 의류 프로젝트 진행

이너들에게 지속 가능에 관한 인식 변화와 실천 확대를 모색하기 위한 프로젝트라는 점에 의미가 있다.

[그림 9]는 수작업 기반의 직물 탐구와 고전적인 형태의 결합을 통해 서사적인 패션 이미지를 선보이는 덴마크 디자이너 니클라스 스코브가드(Nicklas Skovgaard)의 작품인 ‘Lecia Coat’이며, 대체 가죽 소재인 올레아텍스, 식물성 모피 소재 사비앙, 서쿨로스를 사용한 모자와 레깅스, 코트 디자인으로 구성되었다(Circulouse, 2024). 쿼어와 반문화, 페티시즘을 기반으로 한 패션 브랜드 매스쿨리나(Masculina)의 알렉트라 로스차일드(Alectra Rothschild)는 [그림 10]과 같이 바이오 소재인 올레아텍스(Oleatex)와 서쿨로스 데님을 사용하여 올 풀기 기법의 데님 팬츠와 가죽 코르셋을 선보였다(Ganni, 2024a). 또 Amalie Roege Hove(아말리에 뢰게 호브)는 디자인과 장인 정신에 대한 현대적이고 예술적인 접근 방식을 모색하는 니트웨어 디자이너로 디자인 측면에서 물질적 행동의 경계를 확장하고 공예에 대한 사람들의 기대를 뛰어넘는 지속 가능한 혁신을 모색하는데 중점을 두고 있다. [그림 11]은 재활용 나일론, 씨쿨로스를 비롯해 가니의 비니 생산 원사 공장에서 나온 재활용 울 원사, 자신의 재고 원사 등이 사용되었다(Preuss, 2024).

[그림 12]는 미래의 직물 프로젝트를 통해 가니와 새로운 혁신을 모색했던 스템의 디자이너 사라 브룬후버(Sarah

Brunnhuber) 작품이다. 의류 생산에서 폐기물을 없애고 의류 생산 방식에 대한 업계의 변화를 탐색한다는 디자이너의 철학 아래, 작품은 베를린의 원사 연구 스튜디오 HILO와 공동 개발한 100% 양모 원사를 제로 웨이스트 직조 기술을 사용하여 손으로 직접 짜서 만든 붉은 드레스이다(Persson, 2024). [그림 13]은 종이를 주요 매체로 사용하고 이끼와 나뭇가지 같은 천연 소재를 실험하는 등 환경친화적인 접근 방식을 통해 패션업계의 긍정적인 변화를 탐구하는 디자이너 시세 비에르(Sisse Bjerre) 작품으로, ‘Paper Land’라는 제목과 같이 자연에서 발견되는 유기적인 형태와 질감에서 영감을 얻어 대체 소재인 사비앙과 페이퍼 마쉐(Paper Mache), 종이 콜라주를 활용한 것이다(Ganni, 2024a).

패션 디자이너 외에 텍스타일이나 시각 예술가 작품도 포함되었는데, [그림 14]는 텍스타일을 사용하는 새로운 방식 추구뿐만 아니라 사람들이 텍스타일을 예술적 소재로 바라보는 방식에 도전하는 옌스 올레 아르나손(Jens Ole Árnason) 작품이다. 가니의 재고 원단을 사용한 것으로 작품 표면에 푸른 바느질 선으로 깊이 있는 입체감을 주고 기름으로 유약 처리하여 광택 나는 표면을 표현한 것이다(Persson, 2024). [그림 15]는 시각 예술가 사하르 자밀리(Sahar Jamili)의 작품으로 패션 산업 내 과소비에 대한 시각적 논평을 제시하기 위해 팔 수 없는 가니의 의류



[그림 9] 니클라스 스코브가드 [그림 10] 알렉트라 로스차일드 [그림 11] 아말리에 뢰게 호브 [그림 12] 사라 브룬후버

<출처>

<https://bit.ly/3Tbutg4>.



<출처>

<https://cutt.ly/pem8PBXG>.



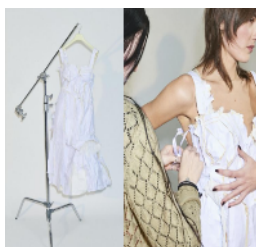
<출처>

<https://bit.ly/3z482m6>.



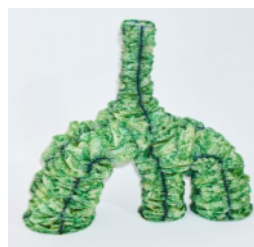
<출처>

<https://cutt.ly/vem8Ab6c>.



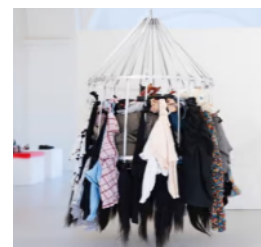
[그림 13] 시세 비에르

<출처> <https://bit.ly/3ALe0ZL>.



[그림 14] 옌스 올레 아르나손

<출처> <https://cutt.ly/pem8PBXG>.



[그림 15] 사하르 자밀리

<출처> <https://cutt.ly/Sem8AVxP>.

폐기물로 가득 찬 새장을 특징으로 하는 조각 작품을 ‘Trapped, 2024, Aluminium, Unsale Ganni Clothes’라는 제목으로 선보였다(Preuss, 2024).

이 같은 전시 프로젝트는 브랜드 매출과 밀접한 관계를 맺는 시즌 패션컬렉션을 대신한 것으로 차세대 디자이너의 지원이자 이들이 활동 초기부터 지속 가능성을 기반으로 창의적 작품 활동을 전개할 수 있는 계기를 제공했다는 점에 주목된다. 특히 패션이나 예술 작품에 활용된 소재는 가니의 제품 제작 후 남은 원단, 섬유 폐기물, 종이 등을 사용하여 지속 가능한 소재의 저변 확대를 도모했고, 또 미래의 직물 프로젝트를 통해 개발된 인조 모피 대체 소재인 사비앙, 대체 가죽 소재인 올레아텍스, 씨쿨로스 같은 대체 소재를 사용하여 혁신 소재의 활용 가능성을 모색했다는 점에 의미가 있다.

3. 순환 프로젝트: ‘Ganni Repeat’, ‘Repair’, ‘Repack’

가니의 순환 패션에 관한 접근은 디자인, 재활용, 재판매, 대여, 수선, 포장재 재활용 등을 포괄하며, 브랜드 자체적인 프로젝트를 비롯해 관련 업체와 협력을 통한 방식으로 모색되었다.

가장 대표적인 프로젝트는 제품 수명을 연장하고 패션에 대한 순환적인 접근 방식을 대중이 수용하도록 장려하기 위해 2019년 시작한 ‘Ganni Repeat’이다. [그림 16] 같이 고객이 옷을 구매하는 대신 대여, 재판매 할 수 있는 기회를 제공한 것으로 오프라인 매장과 온라인 플랫폼 운영 방식으로 전개되었다. 홈페이지에는 [그림 17] 같이 옷을 착용하고, 공유하고, 반복하자는 슬로건 아래 대여할 수 있는 가니의 여러 제품에 대한 소재와 치수 등을 상세하게 제시하였으며, 대여 기간은 1~3주일까지 선택할 수 있다. 프로젝트 시작 단계에는 브랜드 자체적으로 전개하였으나 2023년부터는 영국 허 콜렉티브(HURR Collective)와 마이 워드로브 에이치큐(My Wardrobe HQ), 독일의

폴(Pool), 프랑스의 스튜디오 파이에트(Studio Paillette) 등 유럽 전역의 패션 대여 플랫폼과 협력하여 확장을 모색하였다(Ganni, 2024).

또 가니 리핏과 관련하여 [그림 18]은 코펜하겐과 오슬로에 있는 가니 포스트모던(Ganni Postmodern) 매장으로 가니의 지난 시즌 제품 구매와 재판매가 가능하다. 가니 리핏의 재판매는 의류 품목으로만 한정되고, 고객이 재판매하게 되면 다음 구매 시 사용할 수 있는 매장 크레딧으로 교환된다(Ganni, 2024b). 가니 보고서에 따르면 2023년 1,880개 제품이 재판매되는 결과를 얻어 포스트모던 매장에서 시범 운영된 재판매 모델이 매우 성공적인 것으로 보고되었고(Ganni, 2024), 매장 내에는 대여 공간과 의류 대여에 대해 부정적 인식을 개선하기 위한 전시 체험 공간으로 구성되어 소비자의 참여를 유도했다는 점에 특징을 보인다. 1층은 가니와 타 브랜드의 지속 가능 협업 컬렉션과 시즌 제품을 직접 보고 착용할 수 있는 대여 공간으로 구성되었고, 2층은 [그림 19]와 같이 의류의 무의미한 소유에 대한 부정적 인식을 느낄 수 있는 소유 공간, 세탁 및 건조 공간 등 의류 대여 과정을 자연스럽게 경험할 수 있는 전시 체험 공간으로 구성되었다.

대여와 재판매 외에도 의류 수명을 연장하기 위해 2021년부터 [그림 20]과 같이 영국 수선 플랫폼 소조(Sojo)와 협력하여 무료 수선 서비스를 진행하였다. 온라인에서 아이템별로 원하는 서비스를 입력하여 예약하면 소조의 수선 전문가가 작업을 수행하여 고객에게 전달하는 방식으로 런던 시내의 집마다 수거 및 배송되며, 영국 전역은 우편 서비스를 진행한다. 홈페이지에는 현재 영국에서만 진행되고 있으나 더 많은 파트너 협력을 통해 수선 서비스 확대를 모색하고 있음을 제시하였다(Ganni, 2024i).

가니의 이러한 순환 패션 실천은 지속 가능한 포장재를 통해서도 나타난다. 이는 일회용 포장 줄이기 위한 노력 중 하나로 핀란드 기업 리팩(RePack)과 협업을 통해 전개



[그림 16] 가니 리핏

<출처> <https://cutt.ly/7eR5B0PW>.



[그림 17] 가니 대여 플랫폼

<출처> <https://bit.ly/3yRdp8d>.



[그림 18] 가니 포스트모던 스토어

<출처> <https://bit.ly/47qcTuN>.

되었다. [그림 21]의 리팩은 재활용 재료로 만든 포장재로 재사용 가능하고 반환이 가능하다는 특징이 있으며, 복잡한 절차 없이 주문 제품의 반품이나 빈 리팩을 다시 보낼 수 있도록 제품 주문 시 리팩으로 주문을 받도록 선택하고, 우편함에 리팩을 반환하는 방식이다(Ganni, 2024g).

이상의 대여 플랫폼, 재판매, 수선, 재사용이 가능한 포장재 같은 프로젝트는 순환 패션을 위한 브랜드의 지속 가능 실천이자 소비자의 인식 제고, 참여를 유도한다는 점에서 의미를 지니며, 책임감 있는 패션에 동참할 수 있는 기회를 제공한다고 할 수 있다.

IV. 패션 브랜드 가니의 지속 가능 프로젝트에 반영된 가치

이상에서 고찰한 가니의 지속 가능 프로젝트는 브랜드 자체적으로 수립한 ‘Gameplan’을 중심으로 전개되었으며, 비콥 인증과 2027년까지 탄소 배출 50% 감축이라는 궁극의 목표를 달성하기 위한 브랜드 비전이다. 2022년 비콥 인증을 달성했지만 2025년 비콥의 새로운 표준에 부합하기 위해 노력하고 있으며, 1단계 전략 이후 지구 기후 변화에 대응하고 생물 다양성 보존, 공급업체나 제조업체의 최저 생활 임금, 공급망 전반에 대한 책임, 다양성 및 포용성 같은 사회적 측면, 소재 혁신, 순환 비즈니스 모델 등 포괄적인 측면에서 새로운 도전을 이어가고 있다. 가니의 이러한 도전은 패션 전반을 둘러싼 모든 측면에서 책임감 있는 패션을 실천하여 좀 더 나은 변화를 만들고, 비즈니스 측면에서도 긍정적인 결과를 창출할 수 있다는 것을 입증하기 위한 여정이라 여겨진다.

가니의 지속 가능 프로젝트에 반영된 가치는 무엇보다도 투명성과 진정성이라는 측면이 강조된다는 점이다. 가니의 지속 가능 전략을 통해서도 확인되듯이 브랜드 내부 뿐만 아니라 공급업체와 제조업체 전반에 걸쳐 투명성을

우선시하고, 사회 및 환경에 미치는 영향에 대해 구체적으로 공개하고 있다. 래프스트럽은 보고서나 여러 패션 매체와 인터뷰에서 지속 가능 전략을 수립하고 실천하면서 당면한 재정적 어려움, 브랜드의 가치에 대한 재평가, 이해관계자의 기대치를 실현하기 위한 노력, 지속 가능성이 상업성과 상충하기에 직면하는 내부 의사 결정 등을 언급하며 쉽지 않은 과정보다 언급하였으나, 수치로 입증되는 탄소 배출 감소, 소재 혁신에 대한 고객의 공감 등 브랜드의 노력이 긍정적인 변화를 만들고 있다는 점에 힘입어 지속 가능 전략을 지속할 수 있다고 하였다(Ganni, 2024h). 또 가니가 지속 가능한 브랜드가 아닌 좀 더 나은 변화를 위해 노력하는 브랜드라고 밝힌 것과 같이 브랜드 행동에 책임을 지며, 측정할 수 있는 목표를 통해 지속 가능성 성과를 지속해서 개선하고 있다는 점이다. 즉 가니의 투명성과 진정성은 사회적 측면뿐 아니라 지구와 커뮤니티, 사람들에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 비즈니스를 지향하는 브랜드의 정신이자 지속 가능 전략의 핵심 가치이다.

다음으로 소재 혁신은 가니의 지속 가능 프로젝트를 특징짓는 항목 중 하나라 할 수 있다. 가니 램을 주축으로 한 미래의 직물 프로젝트는 브랜드 내부의 대체 소재 연구 개발은 물론 세계 각국의 대체 소재 스타트업과 협업하여 지속 가능성을 모색하였으며, 이는 스타트업이 혁신을 확장할 수 있는 지원이자 대체 소재 개발을 위한 융합적인 측면의 지식 공유라는 점에 가치를 지닌다. 또 지속 가능 전략에 근거하여 선호, 개선, 피해야 할 소재를 구분하고 매해 개선해 나감으로써 천연자원에 대한 의존도를 줄이고 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 노력하였다. 가니가 수립한 계획에 따르면 면, 폴리에스테르, 양모, 가죽, 혼합 소재 등 소재별로 제품에 사용된 수치를 밝히고 대체재에 대한 대안이 없을 경우까지 고려하여 세심한 사용 방안을 강구하고 있으며, 선호 소재의 90% 중 10%를 혁신적인 대체 소재로 바꾸는 것을 목표로 하고 있다(Ganni, 2024h). 특히 혁신 소재 연구를 위한 지속적인 투자와 함



[그림 19] 가니 포스트모던 스토어 체험 공간
<출처> <https://bit.ly/3MzHsnP..>



[그림 20] 가니+ 소조
<출처> <https://bit.ly/3AJsGbD>.



[그림 21] 가니+리팩
<출처> <https://bit.ly/3Xc3F0n>.

깨 소재 개발부터 제조업체와 정보 공유, 제품 검증을 위한 마모 테스트를 비롯한 각종 내구성 테스트, 대규모 생산 전 시제품 생산 테스트 등의 과정 외에도 장기 평가 프로세스를 통해 제품의 수명 주기 분석 데이터까지 고려하였으며, 실패 원인 및 성공적으로 생산한 사례 등을 공개하였다. 이러한 일련의 실천들은 브랜드의 친환경 행보를 과시하는 것이 아니라 시행착오 과정을 통해 가장 효과적인 방안을 빨리 찾고 구현하기 위한 브랜드 의지이며, 증거 기반 연구 결과를 디자인과 생산 분야의 의사 결정 과정에 효율적으로 통합하려는 시도로 패션의 미래를 위해 더 나은 결정을 모색한다는 브랜드 비전과 일치한다.

마지막으로 의류의 수명을 연장하고 재사용 및 재활용을 촉진하여 보다 지속 가능한 패션 생태계에 이바지하는 순환 패션의 비즈니스 모델 실천이라는 점에서 가치를 지닌다. 가니는 고객이 옷을 구매하는 대신 대여, 재판매 할 수 있는 온, 오프라인 플랫폼 운영, 수선이나 재사용할 수 있는 포장재 플랫폼과 협업하는 등 폐기물 감소와 순환 패션의 가치를 실천하였다. 이는 Jestratijevic과 Rudd(2018)가 지속 가능한 패션 유형에는 생분해되는 소재 활용이나 재활용, 공인 인증 제품뿐만 아니라 의류 수명 연장을 위한 수선, 중고 및 빈티지 제품의 활용까지 포함된다고 하

였듯이 순환 가치 창출은 시대의 요구 사항이라 할 수 있다. 특히 소비 방식이 경험을 강조하는 가치 소비의 관점으로 전환되고 자원의 재사용을 통해 지속 가능성에 도움이 될 수 있다는 인식 전환에 따라 대여나 재판매를 시도하는 브랜드가 증가하는 가운데 브랜드 자체적인 프로젝트를 비롯해 관련 플랫폼과 협업, 더 나아가 포장재의 재사용까지 모색하는 가니의 행보는 순환 패션을 위한 비즈니스 모델 실천이자 저변 확대라는 점에서 의미를 지닌다. 이상에서 고찰한 내용을 정리하면 <표 4>와 같다.

V. 결론

패션업계는 디자인에서 생산, 소비에 이르기까지 패션 가치 사슬 전반에 걸쳐 윤리적, 생태학적, 순환적 관행 실천을 위한 지속 가능성을 모색하고 있다. 본 연구는 패션 브랜드 가니의 지속 가능 프로젝트 사례와 가치를 조명하는 것으로, 가니의 브랜드 비전과 지속 가능 전략을 문헌 고찰하고, 패션 제품의 소재 혁신과 순환 측면을 중심으로 한 프로젝트 사례를 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 4> 가니의 지속 가능 프로젝트와 가치

가니의 지속 가능 비전		
- 사회적, 환경적 영향을 최소화하기 위한 책임감 있는 패션 실천 - 2027년까지 탄소 배출량 50% 감축		
↓		
지속 가능 전략	지속 가능 프로젝트 : 소재 혁신 및 순환 비즈니스 분야	지속 가능 프로젝트의 가치
- Gameplan 1.0 프로젝트 (2020년 ~ 2022년) :사람, 지구, 제품, 번영이라는 네 가지 항목 아래 40여 개의 세부 계획 수립 및 실천 - Gameplan 2.0 프로젝트 (2023년 ~ 2025년) :기후 행동과 생물 다양성, 사회적 영향, 소재와 혁신, 순환이라는 네 가지 항목 아래 20여 개의 세부 계획 수립 및 실천	- 가니 랩 기반의 ‘Fabrics of the Future’ 프로젝트 :세계 각지의 생명공학이나 소재 스타트업과 협력하여 셀리움, 씨클로스, 마일로, 사비앙, 인피나, 사이코라, 루비, 올렉스, 베지아, 파이라텍스, 오호스킨 같은 혁신적 대체 패션 소재 개발 및 제로 웨이스트 생산 공정 활용 - ‘Future, Talent, Fabrics’ 전시 프로젝트 :북유럽 차세대 디자이너 및 예술가와 협력 :재고 원단, 섬유 폐기물 및 미래의 직물 프로젝트를 통해 개발된 대체 소재 사용 - 순환 비즈니스 모델을 위한 ‘Ganni Repeat’, ‘Repair’, ‘Repack’ 프로젝트 :의류제품의 대여, 재판매를 위한 오프라인 매장과 온라인 플랫폼 운영 및 세계 각지의 재판매 플랫폼과 협력 :수선 플랫폼 및 재사용 할 수 있는 포장 관련 협업 전개	- 투명성과 진정성 전달 :사회적 측면뿐 아니라 지구와 커뮤니티, 사람들에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 비즈니스를 지향하는 브랜드의 지속 가능 전략의 핵심 가치 실천 - 소재 혁신을 위한 연구 개발과 투자 :대체 소재 관련 스타트업의 혁신 지원 및 지식 공유, 패션 및 예술 작품 활용 가능성 모색을 통한 저변 확대 - 순환 패션의 비즈니스 모델 실천 :대여, 재판매, 수선, 재사용 포장재 등 폐기물 감소와 의류 수명 연장을 위한 순환 패션의 가치 도모

가니는 지속 가능한 브랜드라고 주장하기보다 사회적, 환경적 영향을 최소화하기 위해 좀 더 나은 결정을 하고 책임감 있는 패션 실천한다는 정신 아래 ‘Gameplan’이라는 지속 가능 전략을 수립하였다. 이는 브랜드가 추구할 지속 가능 영역과 세부 목표를 제시한 것으로, 비콥 인증과 2027년까지 탄소 배출 50% 감축이 핵심 과제이며, 디자인과 소재를 비롯해 제품 전반에 관한 탄소 중립, 순환성, 다양성과 포용성 등의 영역을 포괄한다. 2020년부터 2022년까지 실행한 ‘Gameplan 1.0’ 프로젝트는 사람, 지구, 제품, 번영이라는 네 가지 항목 아래 40여 개의 실행 계획을 수립하여 완료하였고, 2023년부터 2025년까지 실행할 ‘Gameplan 2.0’ 프로젝트는 기후 변화 대응과 생물 다양성 보존, 사회적 영향, 소재 혁신, 순환 패션을 중심으로 진행 중이다.

이 가운데 소재 혁신과 순환 측면의 대표 프로젝트를 고찰한 결과는 다음과 같다. 첫째, 미래의 직물이라는 소재 개발 프로젝트로 브랜드 내부의 대체 소재 연구 개발은 물론 세계 각지의 대체 소재 스타트업과 협업하여 지속 가능성을 모색하였다. 이는 스타트업이 혁신을 확장할 수 있는 지원이자 대체 소재 개발을 위한 융합적인 측면의 지식 공유라는 점에 가치를 지닌다. 둘째, 북유럽 신진디자이너 및 예술가와 협력한 대체 소재 사용 전시 프로젝트이다. 이는 패션 위크의 지속 가능성을 모색하고자 컬렉션 참가 대신 전개한 것으로 대체 패션 소재의 저변 확대를 모색했다는 점, 그리고 차세대 디자이너의 지원이자 이들이 활동 초기부터 지속 가능한 패션을 기반으로 창의적 작품 활동을 전개할 수 있는 계기를 마련했다는 점에 의미를 지닌다. 셋째, 고객이 옷을 구매하는 대신 대여, 재판매 할 수 있는 오프라인 매장 및 온라인 플랫폼 운영, 제품의 수명 연장을 위한 수선 플랫폼과 협업, 재사용할 수 있는 포장재 협업 등 폐기물 감소를 위한 순환 비즈니스 측면의 프로젝트 실천이다. 이러한 프로젝트는 브랜드 정신과 연계하여 투명성과 진정성 전달이라는 점, 소재 혁신을 위한 연구 개발과 투자, 순환 패션의 비즈니스 모델 실천이라는 점에서 가치를 지니며, 패션 전반을 둘러싼 모든 측면에서 책임감 있는 패션을 실천하여 좀 더 나은 변화를 만들고, 비즈니스 측면에서도 긍정적인 결과를 창출할 수 있다는 것을 입증하기 위한 도전의 여정이라 할 수 있다.

본 연구가 특정 브랜드로만 한정하였으며 패션 브랜드 가니가 전개한 지속 가능 프로젝트의 모든 부분을 포함하지 못했고 소재 혁신과 순환 측면의 대표 프로젝트에만 중점을 둔 한계점이 있다. 그러나 지속 가능성 목표나 비전

만을 제시하는 것에 그치지 않고 매해 개선해 가는 모습을 증명하고 있는 브랜드 의지를 탐색했다는 점, 그리고 패션 전반을 범위로 한 지속 가능성 동향 연구가 아닌 구체적인 실천 전략과 방법을 탐색할 수 있었다는 점에 의의가 있다. 패션 영역에서 지속 가능성의 접근 방식이 더욱 구체화 되는 가운데 가니가 책임감 있는 패션을 위해 수립한 전략과 실천 사례는 브랜드 규모를 떠나 지속 가능성 기반의 브랜드 비전과 전략 방안 구축에 도움을 줄 수 있을 것이다. 앞으로 후속 연구에서는 국내외 패션 브랜드로 범위를 확장하여 지속 가능한 대표적인 실천 방식을 파악하고 비교한다면 관련 연구의 기초자료 구축 및 다각화를 도모할 수 있을 것이다. 지속 가능성은 일시적 현상이 아닌 우리가 모두 관심을 두고 실천해야 할 책무이다. 앞으로 거시적 측면의 지속 가능성뿐만 아니라 브랜드 비전이나 특성에 따른 구체적인 방안과 지속적인 실천이 이루어지고, 관련 업계는 물론 소비자와 상호작용하면서 좀 더 나은 변화가 이루어지기를 기대한다.

주제어: 가니, 지속가능성, 게임플랜 프로젝트, 소재 혁신, 순환성

REFERENCES

- 고승민, 김진영(2024). 컨템포러리 스트리트 브랜드 이세(IISE)의 한국 문화자원 활용과 문화적 지속가능성 실천 사례 분석. *한국패션디자인학회지*, 24(1), 89-102.
- 권하진(2024). 제로 웨이스트 다니엘의 제로 웨이스트 실천과 지속가능성의 가치. *한국생활과학회지*, 33(3), 399-413.
- 김유경(2023). 스텔라 맥카트니 컬렉션에 나타난 서스테이너블 패션디자인 특성 연구. *비즈니스융복합연구*, 8(1), 1-6.
- 신은별(2024). “새 옷 좀 그만 사자!” ‘패션 강국’ 프랑스, 이젠 ‘패션 전쟁’ 선두에, <https://v.daum.net/v/20240826043015705>에서 인출.
- 유수민, 이정수(2023). 럭셔리 브랜드의 지속 가능 실천 사례에 관한 연구. *패션비즈니스*, 27(2), 88-107.
- 이수현, 이연희(2024). 마린 세르 패션 컬렉션에 나타난 지속 가능 디자인 특성. *복식문화연구*, 32(1), 108-123.
- Barton, H. (2024). “Can a company built on newness be

- responsible?”. Deloitte. Retrieved from <https://cutt.ly/HeR5VA9g>.
- Chan, E. (2022). Ganni Is Officially A B Corp. Vogue. Retrieved from <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/ganni-b-corp>.
- Circulouse. (2024). Nicklas Skovgaard-Made with Circulouse®. Circulouse. Retrieved from <https://cutt.ly/2eTJHgT4>.
- Ganni. (2024). Circularity. Ganni. Retrieved from <https://www.ganni.com/en-kr/responsibility/2023-report-circularity.html>.
- Ganni. (2024a). Future, Talent, Fabrics. Ganni. Retrieved from <https://cutt.ly/pem8PBXG>
- Ganni. (2024b). Ganni Repeat. Ganni. Retrieved from <https://bit.ly/47qcTuN>.
- Ganni. (2024c). Ganni Responsibility Report 2020. Ganni. Retrieved from <https://cutt.ly/PeR5BiSJ>.
- Ganni. (2024d). Ganni Responsibility Report 2022. Ganni. Retrieved from <https://cutt.ly/eeR5BjvB>.
- Ganni. (2024e). Ganni Responsibility Report 2023. Ganni. Retrieved from <https://cutt.ly/geQL0aeU>.
- Ganni. (2024f). Materials & Innovation. Ganni. Retrieved from <https://cutt.ly/beR51FWB>.
- Ganni. (2024g). Reusable Packaging. Ganni. Retrieved from <https://bit.ly/3Xc3F0n>.
- Ganni. (2024h). Responsibility. Ganni. Retrieved from <https://www.ganni.com/en-kr/responsibility.html>.
- Ganni. (2024i). Tailoring & Repairs. Ganni. Retrieved from <https://bit.ly/3AJsGbD>.
- Jente. (2024). Brand LAB: GANNI. Jente. Retrieved from <https://cutt.ly/ZeR5V1eX>.
- Jestratijevic, I. & Rudd, N. A. (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. *Trends in Textile and Fashion Design*. 2(4), 220-222.
- Persson, B. L. (2024). Instead of Showing at Copenhagen Fashion Week, Ganni is Supporting 7 Emerging Talents. Vogue. Retrieved from <https://cutt.ly/seQLKPay>.
- Preuss, S. (2024). Ganni forgoes CPHFW in favour of ‘Fabrics of the Future’ exhibition. Fashionunited. Retrieved from <https://cutt.ly/5eTJF6j9>.

Received 30 September 2024;

Accepted 17 October 2024