

Samjong INSIGHT

Vol. 80·2022
삼성KPMG 경제연구원

ESG 시대, 유통·소비재 기업의 미래 전략

Thought Leadership I
ESG 경영, 유통·소비재 기업의
뉴 패러다임

Thought Leadership II
ESG 시대, 유통·소비재 기업의
비즈니스 전략



ESG 시대, 유통·소비재 기업의 미래 전략

Executive Summary

Thought Leadership I

ESG 경영, 유통·소비재 기업의 뉴 패러다임

유통·소비재산업의 ESG 경영 부상 02

ESG가 유통·소비재 기업에게 중요한 이유 04

Thought Leadership II

ESG 시대, 유통·소비재 기업의 비즈니스 전략

유통·소비재산업의 ESG 비즈니스 08

(1) 유통산업의 ESG 10

(2) 식음료산업의 ESG 14

(3) 패션산업의 ESG 18

(4) 화장품산업의 ESG 22

유통·소비재 기업의 ESG 경영 전략 방향성 26

Appendix 30

Contact us

김수경 수석연구원 sookyungkim@kr.kpmg.com 02-2112-3973

차윤지 책임연구원 yoonjicha@kr.kpmg.com 02-2112-6914

김지윤 선임연구원 jeeyoonkim@kr.kpmg.com 02-2112-3043

이효정 이사 hyojunglee@kr.kpmg.com 02-2112-6744

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Executive Summary

ESG란?

환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로, 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 세 가지 핵심 요소



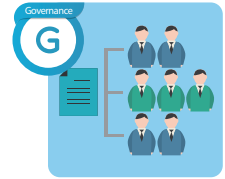
Environmental

- 기후변화 및 탄소배출
- 환경오염
- 자원 및 폐기물 관리



Social

- 인권, 성별 다양성
- 지역사회 관계
- 공급망 관리



Governance

- 이사회 구성
- 부정 및 부패
- 기업윤리

유통·소비재산업의 ESG 비즈니스 트렌드



유통·소비재 기업의 ESG 경영 중점 사항

ESG 경영 실행 체계 정립

- ESG 비전 및 ESG 전략 방향성 수립
- ESG 추진을 위한 의사결정조직 신설 및 전담 조직 체계 구축
- ESG 경영 전략 내재화

ESG 정보공시 체계화

- 유통·소비재산업 적합 지속가능 인증 모니터링 및 제품에 적용
- 지속가능보고서 발간으로 ESG 정보공시 강화
- ESG 정보공개 기준 및 국제표준 모니터링

ESG 핵심 관리지표 설계

- 유통·소비재산업의 ESG 리스크 관리 체계 구축 및 핵심 관리지표 설계
- ESG 핵심 관리지표와 연계한 KPI 도출 및 관리
- MSCI 등 외부평가기관의 주요 평가 기준을 관리 체계에 반영

Thought Leadership I

ESG 경영, 유통·소비재 기업의 뉴 패러다임

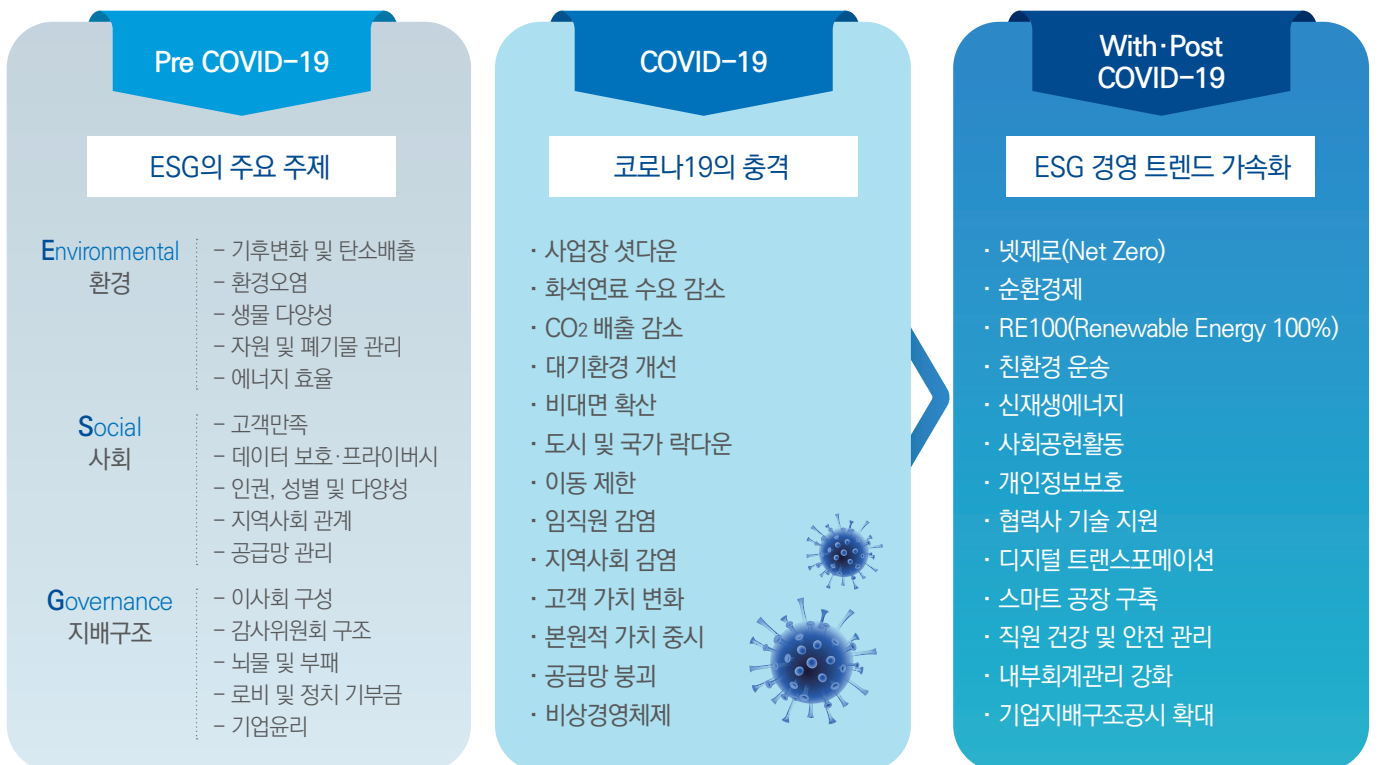


유통·소비재산업의 ESG 경영 부상

코로나19와 맞물려 전 산업적으로 ESG가 기업의 필수 경영 전략으로 부상하며, 유통·소비재 산업에도 ESG를 둘러싸고 경영 패러다임 대전환이 가속화되고 있다. 소비자 행동주의가 급속도로 확산하면서 ESG 활동에 관한 기업 자체적인 이니셔티브 설정 및 투명한 정보 공개 등을 요구받는 유통·소비재 기업도 더욱 늘었다.

유통·소비재 기업에게 ESG 경영 활동은 기업의 단순한 마케팅·사회공헌 활동의 일환이 아닌, 경영의 핵심으로 부상한 시점이다.

» 코로나19에 따른 ESG 경영 트렌드 가속화



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“

ESG는 유통·소비재
기업의 지속성장 발판을
마련하기 위한 새로운 경영
패러다임으로 부상 ”

ESG란 무엇인가?

과거 기업의 가치는 재무제표와 같은 단기적·정량적 지표에 의해 주로 평가되어 왔으나, 전 세계적인 기후변화 위기와 코로나19 팬데믹에 직면한 현재, ESG와 같은 비재무적 가치의 중요성이 더욱 증대되고 있다. ESG란 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로, 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 세 가지 핵심 요소를 말한다.

ESG를 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 각각의 하위 요소로 나눠 살펴볼 때, 환경 부문에서 가장 핵심적인 사안은 기후변화와 이에 따른 탄소배출 이슈로 파악된다. 인류의 지속가능성과 생존을 위해 기업은 과감한 탄소배출 절감, 한 발 더 나아가 탄소 제로화를 추구해야만 하는 상황에 직면해 있다. 이와 함께 환경오염 완화를 위한 자원 및 폐기물 관리, 더 적은 에너지와 자원을 소모하는 에너지 효율화도 중요한 이슈로 떠올랐다.

사회 측면에서는 기업의 사회적 책임이 부각되고 있다. 기업은 개인정보를 포함한 데이터 보호와 프라이버시 보장에 앞장서야 하며 근로자의 안전도 중요하게 다뤄야 한다. 인권 보장 및 성별·다양성 관련 활동을 전개하는 노력도 강조되고 있으며, 이와 같은 활동이 자사 내부에서 그치지 않고 공급망 전반으로 확대될 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이와 더불어 기업들은 사회적 약자 지원 등 사회공헌 활동을 통한 지역사회와의 상생에도 힘써야 한다.

마지막으로 지배구조 측면에서는 환경과 사회 가치를 실현할 수 있도록 투명하고 신뢰도 높은 이사회 구성과 감사위원회 구축이 중차대하다. 기업은 이사회와 감사위원회의 역할을 명확히 하는 동시에 이사회 내 ESG 위원회를 신설하여 ESG 경영 활동을 관리해야 한다. 또한 뇌물이나 부패를 방지하고, 로비 및 정치 기부금 활동에서 기업 윤리를 준수하여 보다 높은 지배구조 수준을 확보하도록 노력할 필요가 있다.



ESG가 유통·소비재 기업에게 중요한 이유

“ 유통·소비재 기업의 ESG 경영 레벨에 따라 소비자, 투자자, 정부의 기업 판단 기준과 잣대가 달라지는 시대 도래 ...

ESG 수준이 낮다고 사회적으로 인식되는 기업은 위기 직면 ”

ESG 경영에 대한 통합적 전략이 수립되어 있지 않은 기업의 경우, 해당 기업의 ESG 수준이 낮다고 여겨지는 기조가 최근 유통·소비재산업 전반에 형성되어 있다. 높은 수익성을 바탕으로 오랜 기간 장수해 온 유통·소비재 기업일지라도 ESG 리스크 관리에 실패할 경우, 기업 존속의 위기에 직면하게 되는 것이 오늘날의 현실이다. 기업의 ESG 실행에 대한 소비자의 요구, 투자자의 요구, 정책적 요구가 높아지는 상황에서 본 장에서는 유통·소비재 기업에게 ESG가 주요 경영 이슈로 부상한 이유를 세 가지 측면으로 구분하여 분석했다.

가치(Value) 중시 소비자의 ESG 요구

글로벌 소비 패턴 변화의 방향성에 대해 살펴본 2021년 KPMG 글로벌 소비 트렌드 조사 ('Me, my life, my wallet') 결과에 따르면, 최근 소비자들은 기업의 사회적 책임과 더불어 투명성과 정직성 등에 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타났다. 오늘날의 소비자는 자신이 중요하게 여기는 다양한 가치(Value)를 근거로 특정 기업에 대해 높은 로열티를 갖거나 구매를 결정하는 가운데, 이들 기업에게 ESG에 대한 적극적 행보를 요구하기도 한다.

핵심 소비계층으로 떠오르고 있는 밀레니얼 세대와 Z세대는 본인이 추구하는 가치에 부합하는 상품을 판매하는 기업에 높은 호감을 가지는 경향이 있으며, 지속가능한 제품에 보다 강한 구매 의사를 가진다. 이처럼 기업의 지속가능 경영과 사회적 책임에 대한 인식 수준이 그 어느 세대보다도 높다. KPMG 글로벌 조사에 따르면 79%의 Z세대는 자신의 가치와 부합하는 브랜드에 높은 충성도를 가지는 것으로 조사되었고, 밀레니얼 세대 응답자의 30%는 기업의 환경·사회공헌 활동에 따라 구매 의사결정을 반복한 경험이 있다고 답변했다.

» 오늘날 소비자의 중시 요소

Make it easy	기대에 부응하는 고객경험	끊임 없는 (Seamless) 디지털 경험	불편 발생 시 기업 지원과 즉각적 해결
Know me	데이터 기반 고객 라이프 맞춤형 지원	고객 걱정 및 스트레스에 기민한 대응	고객 추구 가치에 적합한 브랜드
Value me	기업의 사회적 책임 중시 정도	고객 목표에 대한 기업의 이해도	불확실성의 시대 속 고객 우려 사항 해결
Protect me	나와 가족, 소중한 사람의 안전과 건강	나의 자산, 나의 데이터의 보호 및 보안	투명성 및 정직함 중시

Source: KPMG International(2021) 'Me, my life, my wallet'(Third edition), 삼정KPMG 경제연구원

기업에게 ESG를 요구하는 것은 MZ세대뿐만이 아니다. 베이비부머 또한 기업에게 높은 수준의 ESG를 요구한다. KPMG의 조사 결과, 84%의 베이비부머는 윤리적 유통 기업에 보다 더 지불할 의사를 지닌다고 응답했다.

자신과 가족, 소중한 사람의 안전과 건강을 중시하는 동시에, 구매하고자 하는 제품의 생산·유통 밸류체인 전반에 걸쳐 환경에 미치는 영향을 고려하는 소비자가 점차 늘고 있다. 이에 따라 유통·소비재 기업은 변화하는 소비자 요구에 대응해야 할 것이다.

“

글로벌 선두
자산운용사 및
행동주의 투자자 ...
ESG 경영 중시
유통·소비재 기업에
투자 ”

긍정적 변화를 선도하는 투자자의 ESG 요구

자산운용사 블랙록(BlackRock)의 CEO 래리 핑크(Larry Fink)는 2021년 1월, 전 세계 기업 최고경영자에게 보내는 연례 서한에 '기업의 사업구조가 넷제로(Net Zero)와 양립할 수 있는 계획을 공개하라'는 메시지를 담았다. 그로부터 1년 전인 2020년 초 연례 서한에서 래리 핑크 CEO는 기후변화 위기를 고려한 투자를 하겠다고 공표한 바 있다. 블랙록의 ESG 요구를 필두로 전 세계 다수 핵심 투자자가 ESG 경영 전략 및 ESG 정보공시의 중요성을 소리 높여 강조하면서 본격적 ESG 경영 시대의 서막이 올랐다.

행동주의 투자자(Activists)를 중심으로 기관투자자는 이전보다 빈번하게 유통·소비재 기업 경영진과 이사회에 ESG 경영에 대한 책임을 묻고 있다. 환경과 사회에 대한 기업의 책임뿐만 아니라 지배구조 투명성에 대한 요구도 높아지는 모습이다. 기업과 주주 사이에서 투명성, 진정성, 신뢰는 더욱 중차대한 요소로 떠오르고 있으며, 그 중심부에서 ESG가 큰 화두로 부각되고 있다.

》 글로벌 MZ세대 소비자 특징



고관여 소비자

- 제품 구매 시 해당 기업 및 제품에 대한 사전정보 조사



선호 브랜드 지속가능 경영 희망

- 지속가능 브랜드에 프리미엄을 지불할 의향
- 지속가능 경영 이슈 기반 구매의사 변경 의향



지속가능 제품 구매

- 지속가능한 제품군 구매를 위해 더 높은 가격을 지불 의향

“ 기존 세대 대비 소비 의사결정 과정에서 지속가능 경영에 대한 고려 및 반영 수준 높음 ”

글로벌 소비자 소비패턴 조사 결과

Z세대

79%

79%의 Z세대는 자신의 가치에 부합하는 브랜드를 구매

72%

공감(Empathy)이 '매우 중요'·'중요'하다고 응답한 Z세대는 72%로 조사됨

밀레니얼 세대

30%

30%의 밀레니얼 소비자는 기업의 환경·사회공헌 활동에 따라 구매 의사결정을 반복한 경험이 있음

베이비부머

84%

84%의 베이비부머는 윤리적 유통 기업에 더 높은 지불 의사를 가지고 있음

“
 정부의 ESG 관련 정책
 변화 방향성 ...
 유통·소비재 기업 내부적
 ESG 경영뿐만 아니라
 협력사에 대한 ESG
 지원을 강조 ”

정부의 정책·제도적 ESG 요구

유통·소비재 기업에 대한 각국 정부의 정책·규제는 시대적 흐름과 사회 변화에 따라 다변화 되어 왔다. 과거에는 유통·소비재 기업의 독과점을 방지하거나, 유통·소비재 기업에 원자재나 완제품을 공급하는 소규모 협력업체와 소상공인을 보호하기 위한 목적의 공정거래 관련 규제가 주를 이뤘다. 최근에는 유통·소비재 기업이 지속가능한 환경을 만드는 데 기여하고, 사회적 책임을 다하며, 지배구조를 투명하게 만드는 방향으로 정책의 초점이 맞춰지고 있는 모습이다.

환경적 측면의 넷제로(Net Zero, 탄소중립)와 관련하여 한국은 배출권 거래제 할당 계획, 2030 온실가스 감축 목표와 2050 탄소중립 전략을 연계한 강력한 기후변화 대응정책을 수립 중이다. 이와 같은 국가적 목표에 전 산업의 기업이 동참하도록 제도 장치가 마련되어 있다. 유통·소비재 기업의 경우 밸류체인 전반에 걸쳐 제조부터 유통, 매장이라는 공간의 운영, 소비와 폐기물 단계에 이르기까지 정부의 ESG 정책이 깊이 스며들어 있다.

한국은 공정거래위원회를 통해 유통·소비재 기업의 윤리경영을 관리하고 있는 가운데, 2011년 유통업의 공정거래를 요구하는 「대규모유통업법」을 제정한 뒤, 2021년 3월 개정안을 통과 시키며 유통 기업의 윤리경영 의무를 강화하고 있다. 한편 한국 정부는 자원순환 기반 마련을 위해 2018년 「자원순환기본법」을 시행하고 있으며, 유통·소비재 기업은 제품 제조·생산과 유통 소비 단계에서 상품의 재활용성과 과대포장 등에 관한 대응 전략 수립이 필요하다.

유통·소비재 밸류체인별 한국 정부 주요 방침



- 1 제조 및 유통 단계**
 - (제조) 재활용이 용이한 제품 생산 단계적 의무화, 재활용이 어려운 제품 단계적 퇴출
 - (유통) 운송 포장재 과대포장 방지 가이드라인 및 법적 제한 기준 마련
 - (유통) 내연기관 차량의 친환경 차량(전기·수소 등) 전환 가속화
- 2 매장 운영 단계**
 - 그린 리모델링·제로에너지 건축물을 통해 건물의 에너지 사용 최소화
 - 신재생에너지 시설 공급을 통해 에너지 자립률 증대
 - K-RE100 제도 도입을 통한 재생에너지 사용 기반 확보
 - 지속가능한 제품 사용 기반 구축 및 이용 확대(친환경 제품 정보 제공 확대 등)
- 3 소비 및 폐기물 단계**
 - 소비 단계에서 일회용품 사용 억제
 - 생산자의 EPR(생산자책임재활용제도) 분담금 대상 품목 확대 및 분담금 규모 증액
 - 분리배출 가이드라인 보급 및 인프라 확충
 - 민간 수거업체에 대한 폐기물 탄소배출량 감축 지원



Thought Leadership II

ESG 시대, 유통·소비재 기업의 비즈니스 전략



유통·소비재산업의 ESG 비즈니스

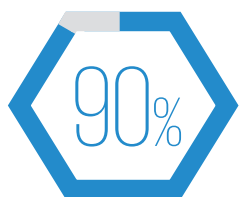
코로나19 발발로 글로벌 소비 트렌드에도 급격한 변화가 일어나고 있다. 돈과 혼쫌내다의 합성어인 ‘돈쫌’이라는 신조어가 생겨날 정도로 착한 기업이 소비자의 선택을 받으며 살아남을 수 있는 시대이다. 개념소비 및 가치소비를 우선시하는 소비자는 착한 기업을 찾아 돈쫌 내기도 한다. 반면 비윤리적 혹은 반사회적인 행동을 하는 기업과 브랜드는 불매운동 등으로 소비자로부터 외면을 받게 된다. 따라서 소비자와 밀접하게 연관된 비즈니스를 영위하는 유통·소비재 기업에게 ESG 경영 활동은 더 이상 선택이 아닌 필수로 자리 잡고 있다.

전 세계적으로 유통·소비재업계 내 ESG 경영 트렌드가 확산하고 있는 가운데, 국내 유통·소비재 기업도 ESG 경영을 펼치며 소비자들의 지갑을 점유하기 위한 경쟁에 가세했다. 이에 본 보고서에서는 유통·소비재 주요 기업들이 ESG 비즈니스를 어떻게 전개하고 있으며, 산업별 ESG 비즈니스 트렌드가 어떻게 형성되고 있는지 살펴보았다.

다양한 파트너사와 소비자들과 폭넓게 접점을 형성하고 있는 유통업계에서는 공급망 전반에 걸친 ESG 활동이 트렌드로 관찰되고 있다. 소비자들의 일상생활 곳곳과 밀접하게 맞닿아 있는 유통 기업은 재고를 감축하기 위한 뉴 비즈니스 개발에 나서거나 폐기물 감축에 나서며 환경 문제에 적극 대응 중이다. 아울러 소비자에 이르는 딜리버리 과정에서 친환경 전기차를 활용해 에너지 효율을 도모하고 있다.

식음료산업에서는 환경(E)을 중심으로 한 활동을 다각적으로 전개하고 있다. 아울러 가맹사업을 펼치는 외식 프랜차이즈를 중심으로 기업윤리, 경영 투명성 등 사회적 책임(S) 및 지배구조(G) 관련 활동에 나서는 기업도 다수 관찰된다.

» 소비자의 우선순위 변화



90%의 소비자는 사회에 공헌하는 윤리적 기업·브랜드 제품 구입에 더 높은 지불 의사를 보임



80%의 소비자는 자신의 가치관에 부합하는 브랜드 제품 구입을 선호



37%의 소비자는 코로나19 이후 지속가능한 제품과 서비스를 더 선호함

막대한 섬유 폐기물로 인한 환경오염이 골칫거리인 패션산업에서도 환경(E)를 중심으로 ESG 경영활동이 전개되는 상황이다. 전 세계적으로 환경 문제가 되고 있는 폐플라스틱을 활용한 제품 개발에 투자하는 기업이 늘어나고 있다. 또한 ESG 활동을 전개하며 신성장동력을 확보하기 위해 리세일 시장에 진출하는 패션 기업도 늘어나는 양상이다.

화장품 기업은 원료에서부터 제품, 포장 용기에 이르기까지 전 밸류체인에 걸친 ESG 경영 중 환경(E) 관련 노력을 강화하고 있다. 이 밖에 사회적 책임(S)도 간과하지 않는다. 공정무역으로 원료를 조달해 노동자의 인권을 보장하고 지역사회를 발전시키는 노력을 해 온 글로벌 화장품 기업이 주목받고 있다.

유동·소비재산업의 ESG 비즈니스 트렌드



(1) 유통산업의 ESG

“ 소비자에게 판매되지 못한 재고는 폐기 처분되는 과정에서 환경오염을 초래 ”

“ 재고를 찾아 나서는 소비자가 늘면서 유통 기업은 재고 비즈니스로 지속가능 소비 활동에 동참 ”



재고 비즈니스를 통한 자원순환 노력

유통산업에서는 재고를 활용한 새로운 비즈니스를 구축하고 ESG 경영에 나서는 기업이 다수 관찰된다. 기업이 수요 예측에 실패해 미처 팔지 못하고 남은 재고는 매립장이나 소각장으로 보내져 폐기 처분되는 사례가 종종 발생한다. 한편 이 과정에서 환경오염이 유발될 뿐 아니라 추가적인 운반 경비도 소요되며, 낭비되는 자원도 적지 않아 문제로 지적받아 왔다.

이에 국내외 이커머스·오프라인 유통 기업은 리퍼브 매장(Refurb Store) 및 중고거래 플랫폼 등의 새로운 재고 비즈니스 모델을 통해 재고를 줄이기 위한 노력에 힘쓰고 있다. 리퍼브 매장이란, 소비자의 단순 변심으로 반품됐거나 매장에 전시됐던 물품, 미세한 흠집을 일부 수리한 제품을 큰 폭 할인된 판매가에 제공하는 매장 형태를 말한다. 중고거래 플랫폼은 온라인·모바일 상에서 기업 및 소비자 간 자신이 보유한 제품을 거래할 수 있도록 만들어진 플랫폼이다. 유통 기업들은 리퍼브 매장과 중고거래 플랫폼 등을 통해 소비자들이 품질 좋은 재고·중고품을 손쉽게 구매할 수 있도록 돕는다. 아울러 신상품 대신 기존 자원의 반복적 사용을 도모함으로써 지속가능 소비 및 자원순환에도 기여하고 있다. 한편 재고 자산의 빠른 회전은 기업 실적에도 긍정적 영향을 미치며, 유통 기업 입장에서는 비재무적·재무적 가치를 함께 제고할 수 있는 전략인 셈이다.

미국 온·오프라인 가전제품 전문점 베스트바이(Best Buy)는 재고를 감소시키고자 온라인 리퍼브 매장인 ‘베스트바이 아울렛(Best Buy Outlet)’을 구축했다. 베스트바이 아울렛에서는 미세 손상 부분을 수리해 새 제품으로 복원한 리퍼비시드(Refurbished) 제품, 소비자의 단순 변심으로 인해 반품된 오픈박스(Open-Box) 제품, 추가 생산 계획이 없거나 단종되어 재고가 얼마 남지 않은 클리어런스(Clearance) 제품 등 세 가지로 구분하여 할인된 가격에 판매 중이다. 중고거래 시장이 빠른 속도로 커지는데 주목한 미국 대형 백화점 니만마커스(Neiman Marcus)는 2019년 4월, 온라인 세컨핸드 스토어 패션필(Fashionphile) 지분을 인수했다.

» 글로벌 주요 기업의 재고 비즈니스 대응 현황

 리퍼브 Refurb Store	 중고거래 Resale·Resell
<p>품질에는 하자가 없지만, 단순 변심으로 반품된 제품, 전시 제품, 미세한 흠집을 수리한 제품 등을 한데 모아 판매</p> <p>베스트바이 아울렛(Best Buy Outlet)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 미국의 베스트바이 아울렛(Best Buy Outlet)에서는 미세 손상 부분을 수리해 새 제품으로 복원한 제품(Refurbished), 단순 변심으로 반품된 제품(Open-Box), 단종됐거나 재고가 없는 신제품(Clearance) 등 세 가지로 구분하여 할인 판매 <p>이케아코리아 ‘알뜰코너’</p> <ul style="list-style-type: none"> · 이케아코리아는 흠집·파손·오염 제품, 매장 전시 제품, 포장인 훼손된 제품, 단종 제품 등을 판매하는 ‘알뜰코너’를 마련하고 제품 상태에 따라 정가가 대비 최대 80% 할인된 가격으로 판매 	<p>중고로 되팔 수 있는 제품에 대해 판매자와 구매자가 연결되어 개개인 간 중고 물품을 거래</p> <p>파페치 세컨드라이프(Farfetch Second Life)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 럭셔리 이커머스 플랫폼 파페치는 ‘파페치 세컨드라이프(Farfetch Second Life)’를 론칭. 고객이 기존에 갖고 있던 오래된 디자이너 핸드백을 판매할 경우, 파페치에서 신제품 구매할 때 사용 가능한 크레딧으로 교환·제공 <p>니만마커스(Neiman Marcus)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 미국 대형 백화점 니만마커스는 '19년 4월, 온라인 세컨핸드 스토어 패션필(Fashionphile) 지분을 인수

스웨덴 홈퍼니싱 기업 이케아(ikea)의 한국 법인 이케아코리아는 흠집·파손·오염 제품, 매장 전시 제품, 포장이 훼손된 제품, 단종 제품 등을 판매하는 '알뜰코너'를 마련했다. 제품 상태에 따라 정가가 대비 최대 80% 할인가로 제공하며 소비자 호응을 얻고 있다. 오프라인 기반 유통업체 외 이커머스 기업도 관련 트렌드에 가세한 가운데, 쿠팡은 한 차례 반품됐던 제품에 대해 리퍼브 할인 상품 혹은 외부 포장이 파손된 제품에 대해 '박스 훼손' 제품이라는 라벨을 붙여 소폭 할인된 가격으로 제공 중이다. 사회 전반에 ESG가 강조될수록 재고로 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 기업이 늘 것으로 보인다.

공급망 관리를 통한 폐기물 감축 노력

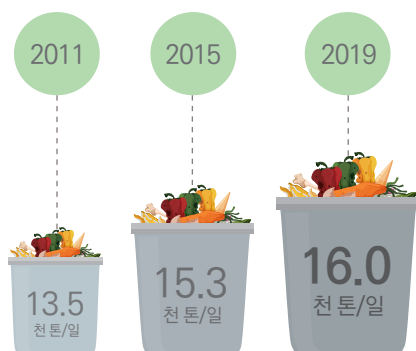
대형마트·편의점·SSM 등 식료품을 핵심 제품군으로 취급하는 유통업체는 푸드로스(Food Loss)에 대한 고민을 안고 있다. 푸드로스란 유통기한이 임박했거나 파손으로 인해 판매 가치가 하락한 제품으로 인해 발생하는 식품의 낭비를 말한다. 어마어마한 양의 음식물 쓰레기는 환경 파괴 주범으로 꼽히며, 식품 폐기물 처리 과정에서 불필요한 에너지가 사용되므로 에너지 낭비 이슈가 발생하고 있다. 푸드로스 문제는 비단 남의 나라 이야기만은 아니다. 환경부에 따르면, 2019년 기준 일 평균 배출되는 음식물 폐기물이 1만 6,000톤 수준으로 해마다 늘어나고 있으며, 관련 처리 비용도 커지면서 경제적 손실 또한 지속 확대되고 있기 때문이다. 국내외 유통 기업은 푸드로스 발생을 방지하기 위한 노력을 전개 중이다.

식품 공급망 전반에서 푸드로스 감축 노력 전개

글로벌 유통 기업은 판매부터 소비에 이르는 공급망 전반에서 식품 폐기물을 줄이는 것을 목표로 하고 있다. 판매가 이뤄지는 사업장에서는 재고 흐름 및 제품 회전율 개선 관련 기술을 강화 중이며, 소비 단계에서는 유통기한 표시를 '연·월·일'에서 '연·월'로 바꾸는 것으로 푸드로스 감축 노력을 행하고 있다. 더 이상 소비될 수 없는 식품은 에너지 연료로 전환하거나 퇴비화하여 자원순환 원리를 적용하는 모습도 관찰된다. 일본 이온(Aeon) 그룹은 매출 100만 엔당 발생하는 식품 폐기물을 2015년 대비 2025년까지 50% 감축할 것을 목표로 가운데, 2015년 35.6kg에서 2019년 29.8kg까지 줄였다. 미국 월마트(Walmart)는 2025년까지 미국, 캐나다 등 주요 시장에서 식품을 포함한 주요 폐기물 제로화를 목표로했으며, 2019년 신선식품 관련 부서에서 낭비되는 식품 단위를 전년대비 5,700만 개로 줄이는 데 성공했다. 한편 이들 두 기업은 자사뿐만 아니라 자사 파트너사의 동참을 지원하고 관련 노력을 함께 전개하며 사회(S) 부문을 간과하지 않는다는 점이 특징이다.

“
식품 폐기물 증가 이슈
확산 ... 유통업계,
푸드로스 감축 목표를
내걸거나, 유통기한
임박 상품 판매용 플랫폼
활용에 나서 ”

》 일 평균 음식물 폐기물 배출량 추이



Source: 환경부

》 푸드로스(Food Loss) 감축 관련 국내외 기업 대응 현황

공급망 전반에 푸드로스 감축 노력 전개

- **월마트(Walmart):** '25년까지 식품을 포함한 주요 생활 폐기물 제로화를 목표. '20년 월마트 U.S.는 전년대비 5,700만 개 식품을 감축
- **이온(Aeon):** 식품 폐기물 발생량 감축, '15년 대비 '25년 50% 목표. 매출 100만 엔당 발생하는 식품 폐기물 '15년 35.6kg → '19년 29.8kg 감축

유통기한 임박 상품 판매 플랫폼 활용

- **투굿투고(Too Good To Go):** 주요 슈퍼마켓 및 레스토랑과 제휴하고, 소진되어야 하는 마감 제품을 저렴한 가격에 제공
- **GS리테일:** 당근마켓과 제휴하고, 자사 계열사 오프라인 점포에서 판매하는 유통기한 임박 상품을 할인된 가격에 판매

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

유통기한 임박 상품 판매 플랫폼 활용

일부 유통 기업은 유통·소비가기한이 임박한 상품을 할인해 판매하는 방법을 활용하는 등 디지털 트랜스포메이션으로 지속가능성을 높이는 일명 ‘디지털 지속가능성(Digital Sustainability)’ 제고 노력에 한창이다. 국내 GS리테일은 2021년부터 로컬 기반 중고 커머스 당근마켓과 제휴하고, 자사 계열사 GS25 편의점, GS더프레시 슈퍼마켓 등 오프라인 점포에서 발생하는 유통기한 임박 상품을 최대 60% 할인된 가격에 판매하고 있다. 덴마크 스타트업 투굿투고(Too Good To Go)는 주요 슈퍼마켓 및 레스토랑과 제휴하고, 소진되어야 하는 마감 제품을 저렴한 가격에 제공한다. 유통 기업과 소비자는 해당 플랫폼을 이용하는 것만으로도 푸드로스 감축에 자연스럽게 동참하게 되는 것이다.

지속가능 라스트마일 전략

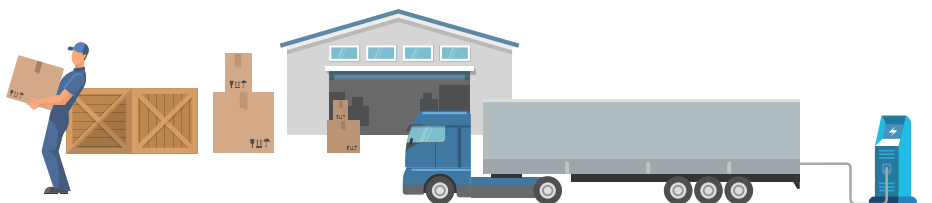
고객이 주문한 물건을 얼마나 빠르게 소비자에게 전달할 수 있는지, 즉 라스트마일(Lastmile) 딜리버리 배송 역량이 유통 기업의 핵심 경쟁력으로 떠오른 이커머스 시대다. 그러나 최근 배송 과정 중 택배 화물차량에서 배출되는 이산화탄소나 미세먼지, 질소산화물 등이 환경에 유해한 영향을 미친다는 점이 이슈로 제기되면서 유통·물류업계는 지속가능한 라스트마일을 제공하기 위한 방안을 강구하고 있다.

친환경 배송 차량 도입

친환경 배송 차량 도입은 지속가능한 라스트마일 제공을 위해 이커머스를 비롯한 유통 기업이 즉각적으로 실천할 수 있는 노력 중 하나로 꼽힌다. 화석연료를 사용하지 않는 친환경 차량을 통해 탄소배출량 감축에 기여하는 것은 물론 에너지 효율화를 도모할 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 정부 보조금 혜택이나 고속도로 통행료 할인 등 부가적인 혜택을 얻을 수도 있다. 아울러 친환경 가치 창출을 통해 그룹 이미지를 긍정적으로 제고하는 데에도 도움이 되기도 한다. 유통·이커머스 기업 간 속도를 두고 전개되던 배송 경쟁은 친환경 중심의 배송 경쟁으로 확대되고 있다.

국내에서는 신세계그룹 산하 SSG닷컴이 2020년 말부터 현대글로비스와 함께 저온 유통 시스템을 갖춘 콜드체인 전기 배송차를 실제 배송에 활용해오며 시범 운행해오고 있다. 롯데면세점 그룹 역시 탄소배출을 저감하기 위한 목적으로 보세운송 차량을 친환경 차량으로 일부 도입해 시범적으로 운행하고 있으며, 2022년까지 보세운송 1톤 디젤 차량을 100% 전기차로 바꿀 계획을 내비쳤다. 쿠팡은 물품을 전달하는 과정에서 배출되는 유해물질을 줄이기 위해 친환경 배송 노력을 전개해왔다. 쿠팡은 인공지능을 활용한 동선 최적화 및 이동거리 단축 등을 통해 에너지 소비량 및 탄소배출량을 줄이는 데 주력하고 있다. 이와 더불어 2020년 5월부터 정부부처 및 현대자동차와 친환경 수소 화물차를 운송 과정에 활용한다는 내용의 업무 협약을 체결하고 대기오염 물질 배출량 감축에도 나섰다.

“ 유통·이커머스업계 내 ESG 경영이 화두로 부상하면서, 배송 속도 경쟁에서 친환경 배송 경쟁으로 확대 ”



마이크로 풀필먼트 센터(Micro Fulfillment Center) 구축

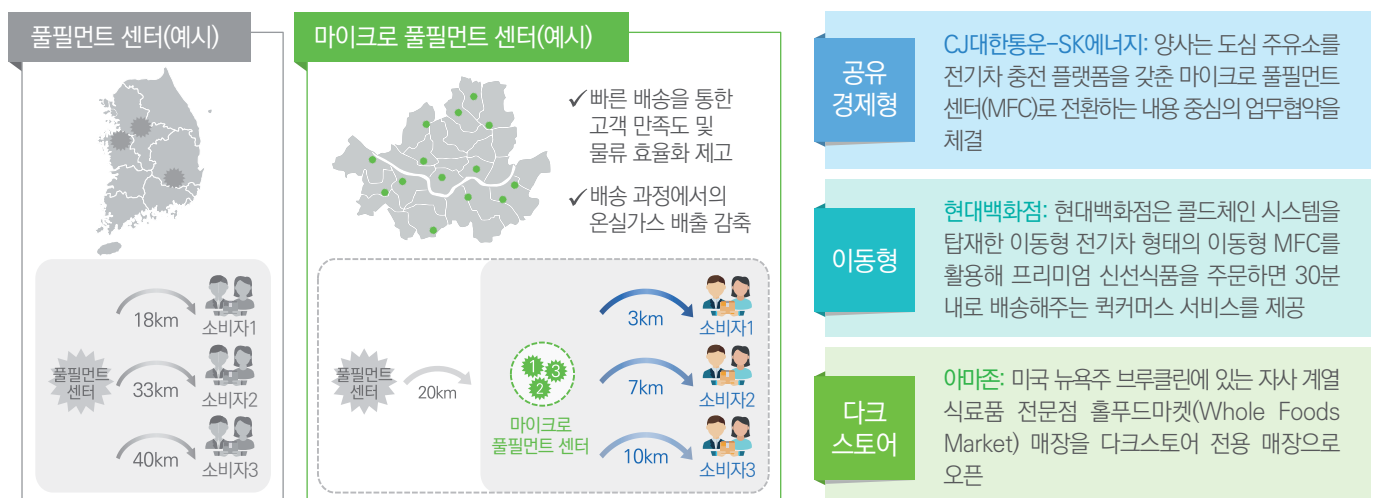
마이크로 풀필먼트 센터(MFC, Micro Fulfillment Center)는 기존의 물류센터를 여러 개로 분산시켜 도심으로 옮겨 놓은 형태의 초소형 물류센터를 의미한다. 기존 풀필먼트 센터는 소비자가 위치한 곳에서 거리가 멀어 당일 입·출고 및 배송이 쉽지 않았다. 또한 물류센터가 멀어 배송 화물차로 물건을 옮기는 과정에서 상당량의 온실가스가 배출되는 문제가 발생했다. 그러나 MFC는 소비자의 실거주지인 도심에 위치해 이 같은 문제를 어느 정도 해소할 수 있는 대안으로 고려되고 있다. 신속하고 체계적인 배송으로 물류 효율성을 높여 비용을 절감할 수도 있고, 장기적으로 온실가스 저감에 기여할 수 있는 친환경 물류 전략의 일환이라는 점이 강조되면서 ESG 경영 전략으로 주목하는 유통 기업이 늘었다.

“

마이크로 풀필먼트 센터, 기존 교외 풀필먼트 센터 대비 소비자와 거리가 가까워 배송 과정상의 온실가스 발생량 감축에 기여”

오프라인 기반 기업의 경우, 자사가 보유하고 있던 유티 매장, 픽업센터 등을 배송 전용 매장, 즉 다크스토어¹⁾를 MFC로 활용하고 있다. 미국 아마존(Amazon)의 경우, 자사 계열 식료품 전문점 홀푸드마켓(Whole Foods Market)과 관련해 일부 매장을 다크스토어 전용 매장으로 개점하고, 온라인으로 주문된 상품만을 보관하고 배송하는 역할을 하도록 설계했다. 이동형 전기트럭이나 주유소 등 다양한 형태의 인프라를 활용 중인 사례도 관찰된다. 현대백화점은 전기트럭 형태의 이동형 MFC를 통해 자사 현대식품관 투홈의 킥커머스 서비스를 제공하고 있다. 현대백화점의 이동형 MFC는 콜드체인 시스템이 전기트럭에 탑재된 초소형 MFC이며, 10~30분 내 빠른 배송을 제공하기 좋은 형태로 최적화되어 있다. 물류기업 CJ대한통운은 SK에너지와 주유소를 MFC로 활용하는 내용의 업무협약을 체결하며 공유경제형 MFC 구축에 나섰다. SK에너지는 도심 곳곳에 있는 자사 주유소를 MFC로 전환하는 동시에 주유소에 전기·수소차 충전 설비와 배터리 교체 플랫폼을 구축하고, CJ대한통운은 주유소를 기반으로 도심 곳곳에 빠르게 배송하는 방식이다. 배송에는 전기화물차 및 다양한 친환경 배송 수단이 활용될 예정이다. 빠른 배송에 나서는 유통 기업이 많아질수록 MFC 구축 흐름은 이어질 것으로 보이며, 기업들은 MFC를 통해 고객 맞춤형 배송 서비스 제공, 대형 물류센터 구축에 따른 투자비용 절감, 온실가스 배출량 감축 등 재무적·비재무적 효과를 동시에 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

》 마이크로 풀필먼트 센터(MFC, Micro Fulfillment Center)와 국내외 주요 기업의 MFC 관련 전략



Source: 삼성KPMG 경제연구원

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

1) 다크스토어: 소비자가 온라인으로 주문한 상품을 빠른 시간 내 받을 수 있도록 운영하는 소규모 물류 거점을 의미. 다크스토어는 온라인으로 주문한 제품을 신속하게 받아보기를 희망하는 소비자를 겨냥해 도심 내 물류 거점을 확보하고 주문 뒤 몇 시간 안에 주문품을 배송해주는 기능만 한다.

(2) 식음료산업의 ESG

“
농산물의 재활용을 넘어 새로운 비즈니스 가치를 지니는 상품으로 재가공·재탄생하는 푸드 업사이클에 주목”

재활용을 넘어 새로운 비즈니스 가치를 지니는 푸드 업사이클

유통업계뿐만 아니라 식음료업계도 음식 폐기물로 골머리를 앓고 있으며, 관련 기업은 음식 폐기물을 최소화하기 위한 대책을 마련하기 위해 고민하고 있는 실정이다. 기업들은 리사이클링(Recycling, 재활용)보다 상위 개념인 '업사이클(Upcycle)'에 주목하고 버려진 식품의 가치를 높이는 데 주력하고 있다. 식품산업에서의 푸드 업사이클(Food Upcycle)은 식품 제조 과정에서 발생하는 부산물이나, 못생겨 판매가 어렵다고 판단되는 농산물 혹은 공급이 넘치는 식재료를 재가공해 완전히 다른 식품으로 만드는 것을 말한다.

» 푸드 업사이클(Food Upcycle) 개념과 주요 유형

푸드 업사이클	유형 1	유형 2
식품 제조 과정에서 발생하는 식품 부산물이나 외관상의 문제로 판매되지 못한 식재료 등을 재가공하여 완전히 새로운 가치를 지닌 식품으로 창조하는 것을 의미	· 식품 제조 과정에서 나온 찌꺼기 같은 부산물을 활용해 새로운 제품으로 제조 [예시] 귀리가루, 망고 껍질로 만든 밀가루, 맥주 찌꺼기로 만든 쿠키 반죽 등	· 크기가 작거나 구멍이 난 B급 농산물을 재판매될 수 있도록 가공·제조·판매 [예시] 못난이 채소를 모아 제조한 과일주 및 피클 등

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

자칫 음식 폐기물로 전락했을 수도 있지만, 업사이클 과정을 통해 완성형 제품으로 탄생시킴으로서 새로운 비즈니스 가치가 다시 부여되는 것이다. 푸드 업사이클은 국제적 위기로 다가온 기후변화 및 식량안보 등에 능동적 대응이 가능한 방법으로 주목받고 있기도 하다. 적지 않은 식품 기업이 친환경·식량안보·경제적 가치를 모색하기 위해 푸드 업사이클에 나서고 있다.

» 글로벌 푸드 업사이클 관련 기업 현황

기업명	국가	내용
리뉴얼밀 Renewal Mill	미국	· 두부 생산에서 나오는 콩비지와 식물성 우유 생산 과정에서 나오는 부산물을 이용해 글루텐 프리 밀가루를 제조. 귀리 우유가루, 비건 쿠키 믹스 등이 대표 제품
슈텐 Schouten	네덜란드	· 템페 생산시설에서 나온 부산물로 만든 다진 고기인 '템페민스(Tempeh Mince)'를 제조
도프 Doughp	미국	· '17년 설립된 도프는 맥주 제조 과정에서 발생하는 부산물을 이용해 단백질과 섬유질이 풍부한 쿠키 반죽을 생산
토스트에일 Toast Ale	영국	· 쓰레기장으로 보내지는 식빵을 모아 맥주를 제조하는 기업으로, 특유의 씹살한 맛 덕에 영국에서 큰 인기를 끌고 있음
라이프리바이벌 Ripe Revival	미국	· 버려진 농산물로부터 영양소를 추출해 단백질·섬유질·항산화 성분이 풍부한 기능성 젤리를 제조
플레인테리안스 Planetarians	미국	· '17년 설립된 플레인테리안스는 해바라기씨 오일 추출물로부터 고단백·고섬유 밀가루를 제조하는 기술을 보유
리그레인드 ReGrained	미국	· 양조장에서 맥주를 제조할 때 발생하는 곡물, 오토밀과 같은 부산물을 업사이클 방식을 통해 'Supergrain+'라는 밀가루로 제조

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

미국의 리뉴얼밀(Renewal Mill)은 두부를 만드는 과정에서 나오는 콩비지나 식물성 우유를 생산할 때 나오는 부산물을 이용해 귀리 우유 가루·비건 쿠키 믹스 등 글루텐 프리 밀가루를 제조하고 있다. 콩을 발효한 템페라는 식품의 부산물을 활용해 비타민 B, 철분, 미네랄 및 섬유질이 풍부한 비건 다진고기를 제조하는 네덜란드의 슈텐(Schouten)도 있다.

대형 식음료 기업도 관련 사업에 적극적이다. 벨기에 맥주 기업 AB인베브는 2018년 5월, 맥주 제조 후 남은 곡물을 활용해 음료를 제조하는 스타트업 기업 캔버스(Canvas)에 투자했으며 맥주 부산물을 통한 푸드 업사이클 관련 사업을 활발히 확장하려는 의사를 내비쳤다. 생활용품부터 식음료에 이르기까지 사업을 폭넓게 벌이고 있는 유니레버의 경우, 2017년 4월, 쉐켄싱턴스(Sir Kensington's)를 인수하면서 푸드 업사이클 사업에 관심을 보였다. 2008년 설립된 스타트업으로 알려진 쉐켄싱턴스는 병아리콩 허머스(Hummus) 제조 과정에서 나오는 삶은 물 아쿠아파바(Aquafaba)를 활용해 채식주의자용 마요네즈를 생산하는 데 전문성을 보유한 기업이다. 다양한 가공식품의 부산물을 활용해 또 다른 새로운 식품을 창조·개발하는 푸드 업사이클에 주목하는 기업이 늘면서 푸드 업사이클 방식으로 재탄생 되는 제품은 더욱 다양해질 것으로 예상된다.

“

친환경·윤리적 소비 및
비거니즘 영향으로
대체식품 수요 확대 ...
대체식품은 농축산업의
탄소배출 감소 및
식량위기 문제 해결의
대안으로 부상 ”

지속가능 먹거리를 위한 푸드테크와 대체식품

대체식품은 동물에 기반한 전통적 농축산업 방식 대신 주로 콩, 버섯 등에서 추출한 식물성 단백질이나 첨단 미생물 발효 기술로 개발한 단백질로 만든 식품을 의미한다. MZ세대를 비롯한 젊은 소비층을 중심으로 비건 식습관에 대한 관심이 증폭됐으며, 친환경 및 윤리적 소비가 확산하고 식물성 원료를 기반으로 한 대체식품 수요가 늘면서 관련 시장도 성장 중이다. 대체식품 시장 성장을 주도하는 대체 단백질은 대규모 동물 사육 없이 혁신 기술로 단백질을 구현해 농축산업 탄소배출 감축, 식품 안전성 등 사회 문제 해결에 기여하는 ESG 투자로 주목받고 있다.

대체식품의 주요 카테고리 중 하나인 대체육류 분야는 국내외 다수 기업이 진출하며 급격한 성장세를 보이고 있다. 글로벌 시장조사기관 스태티스타(Statista)는 식물성 성분 기반의 글로벌 대체육류 시장 규모를 2021년 149억 달러에서 2026년에는 355억 달러에 이를 것으로 내다봤다. 대체육류 분야에서는 미국의 비욘드미트(Beyond Meat)와 임파서블푸즈(Impossible Foods) 두 기업이 식품 혁신을 이끌며 돌풍을 주도하고 있다. 육류 외에도 수산물, 달걀 등 소비자들이 섭취하는 다양한 식품을 대체할 만한 혁신적인 대체식품이 개발되는 추세다. 미국에 기반을 둔 잇저스트(Eat Just)는 기존 계란에 함유된 단백질 함량은 비슷하나, 콜레스테롤은 제로에 가까운 식물성 성분의 대체 계란을 일찌감치 개발·제조하며 유통해오고 있는 기업으로 꼽힌다. 한편 세포 배양 방식으로 만들어졌지만 참치와 똑같이 생겼을뿐더러 맛과 질감이 실제 참치와 유사한 인공 참치를 제조·개발하는 핀레스푸즈(Finless Foods)도 있다.

전 세계를 무대로 오랜 기간 독보적 입지를 굳혀온 전통적 식품 대기업들도 기술력을 보유한 대체식품 관련 업체를 발굴하고, M&A·투자를 추진하며 공격적으로 시장 선점에 나서고 있는 상황이다. 네슬레(Nestle)는 2017년 스위트 어스(Sweet Earth)를 인수하며 식물성 대체육 사업을 확장해왔다. 미국 대형 축산 기업 타이슨푸드(Tyson Foods)는 2019년 대체육 브랜드 '레이즈드앤루티드(Raised & Rooted)'를 신규 론칭한 가운데, 100% 식물성 고기 성분으로 제조된 제품과 더불어 동물성·식물성 성분을 혼합한 블렌딩(Blending) 육류 제품을 내세워

“
국내외 식품 기업,
지속가능한 식사·외식
제공 위해 푸드테크 및
대체식품 관련 M&A·
투자 적극 추진 ”

시장 공략에 나서고 있다. 같은 해 9월에는 자사 산하 투자회사 타이슨벤처스(Tyson Ventures)를 통해 식물성 해산물 제조업체 뉴웨이브푸드(New Wave Foods)에 투자했다. 세계적 곡물 업체로 손꼽히는 카길(Cargill)은 수십 년간 축적해온 곡물거래 및 원료 수매에 대한 자사만의 노하우를 접목해 햄버거 패티·타코 및 스파게티 소스 등에 활용할 만한 분쇄육 형태의 식물성 고기 개발에 몰두 중인 것으로 알려졌다.

국내에서도 동원F&B, 롯데푸드, 대상 등 주요 식품 기업은 2019년 전후를 기점으로 대체육 시장에 진출하고 관련 기술을 확보하거나 해외 기업과의 파트너십을 체결하는 모습을 보여왔다. SPC삼립의 경우, 대체식품 분야에 활발한 투자 행보를 보이는 SK그룹과 미래 푸드 사업 확대 관련 내용의 업무협약을 체결하고 시장 공략을 가속화하고 있다. SK그룹은 2021년 영국 기반의 대체육류 기업 미트리스팜(Meatless Farm)에 투자, 미국 대체 단백질 선도 기업 퍼펙트데이(Perfect Day)에는 2020년과 2021년 두 차례에 걸쳐 투자한 바 있다. 앞으로 새로운 육류 대체식품을 개발하기 위한 국내외 주요 기업의 혁신 경쟁이 더욱 심화될 것으로 보인다.

협력사 지원으로 적극적 상생경영에 나서는 식음료·외식업계

앞서 살펴봤듯 국내외 식품업계의 ESG 경영은 환경(E)에 집중되어 있으며 친환경과 기후변화 관련 활동에서 성과를 보이고 있는 것으로 분석된다. 그러나 식음료 기업들이 사회(S) 및 지배 구조(G) 측면을 간과하고 있다는 의미는 아니다. 적지 않은 식음료 및 외식 기업은 식품 공급망에 연관된 파트너사와의 상생경영에 나서고 있다.

미국 식품 기업 벤앤제리스(Ben & Jerry's)는 환경오염 등 친환경 이슈 외에도 공정무역, 인종차별, 빈곤과 같은 사회적 문제를 해결하기 위한 활동을 선도하고 있다. 자사 아이스크림 제품의 여러 플레이어 중 소비자의 인기를 얻고 있는 '초콜릿 퍼지 브라우니'에 든 브라우니는 비콥(B Corporation)이라는 사회적 기업 인증을 획득한 미국 뉴욕의 그레이스톤 베이커리(Greyston Bakery)에서 제조하고 있다. 비콥 인증은 미국의 비영리 기관인 비랩(B Lab)이

» 글로벌 대체육류 시장 규모 추이 및 국내외 관련 기업 현황



Source: Statista

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

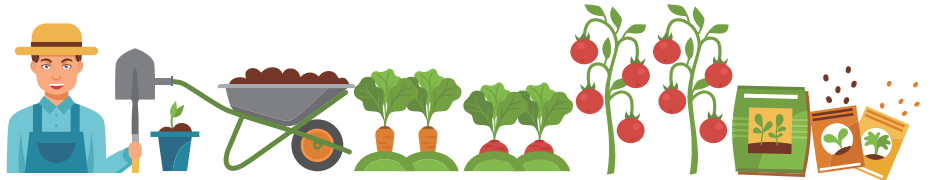
“

식품·외식 기업,
친환경 이슈뿐 아니라
가맹점 및 농가 상생 등
식품 공급망에 연관된
파트너사와의
상생경영에 활발 ”

주주·직원·지역사회·소비자 등 전 이해관계자의 이익을 추구하는 동시에, 높은 수준의 사회적·환경·법적·도덕적 책임과 투명한 경영을 실천하는 기업에 부여하는 인증이다. 아울러 벤앤제리스는 설탕, 바닐라, 바나나, 커피, 카카오 등 아이스크림을 제조할 때 사용되는 주요 재료 다섯 가지에 대해 공정무역 인증을 획득한 파트너사로부터 공급하고 있다.

중국의 양차이나홀딩스(Yum China Holdings)는 파트너사와의 상생경영에 우선순위를 두고 추진하고 있다. 양차이나는 미국 양브랜드(Yum! Brands)의 중국 사업부로, 중국 내 타코벨(Taco Bell), KFC를 비롯한 다수 외식 프랜차이즈 운영을 담당하고 있다. 양차이나는 전국 각지에 분산된 매장에서 필요로 하는 식자재를 믿을 만한 공급처를 통해 조달하는 시스템을 일찌감치 구축했다. 이를 위해 가격보다는 안전, 양보다는 질이라는 원칙하에 검증되지 않은 공급업체와는 거래하지 않는 노력을 지켜왔다. 각종 식품 문제가 발생하는 중국에서 문제가 적발될 시, 계약을 바로 해지하고, 신뢰를 쌓아온 거래처와는 오랫동안 거래하는 등 의리를 지키는 방식이다. 한편 기본 식자재로 꼽히는 채소를 공급하는 농가를 우선순위로 두고, 우수 협력업체를 정기적으로 선정해 대대적인 포상을 하는 시스템을 구축해두고 있다. 한편 '이애위선(以愛爲先, 사랑이 우선)'을 행하며 다양한 자선행사를 전개하는 등 ESG 상생경영을 해오고 있다.

국내 식음료업계도 상생경영의 필요성을 인지하기 시작하고 그 일환으로 지역 농가와 계약 재배 및 로컬 소싱을 확대하고 있다. 이를 통해 국내 농가 소득 증진 및 농산물 판로 개척 등을 돕고 있다. 외식 프랜차이즈업계는 가맹점과의 동반성장 및 안정적 운영을 지원하기 위한 각종 제도를 마련해두고 있는 기업도 적지 않은 것으로 나타난다.



» 국내 주요 기업의 상생경영

로컬 소싱·계약 재배		가맹점 상생		농가 상생협력
한국맥도날드	CJ프레시웨이	SPC그룹-파리바게뜨	이디야커피	스타벅스 코리아
지역 농가와 지역사회, 국내 협력사와 동반성장을 위해 국내산 식재료 공급을 통해 관계를 강화	국내 농가 지원 및 판로 개척을 위해 전국 각지에서 계약 재배를 실시 중	'21년 3월, 공정거래 위원회와 함께 '장기 점포 상생협약 선포식'을 개최, 가맹점의 안정적 운영을 돕고 있음	협력사와의 동반성장 상생경영을 위한 제도를 수년간 구축·운영 중	수년 전부터 친환경 커피 퇴비를 국내 지역 농가에 지원하며 커피 찌꺼기를 통한 자원 재활용 및 농가 상생협력에 앞장
'21년 8월, 전라남도 지자체와 협업을 체결하고 로컬 소싱 확대 방침을 밝힘	해마다 참여 농가 수, 재배 산지·면적·물량 및 품목을 다변화하며 계약 재배 본격화	가맹점주협의회와 정기적인 회의를 진행하고 자율분쟁 조정 시스템인 상생위원회를 운영 중	협력업체 서비스 교육 및 우수 협력업체 포상 제도를 운영 중이며, 인테리어 협력업체 대상 반기별 고객서비스 교육을 시행	친환경 퇴비로 재배한 농산물로 푸드 상품을 개발하는 자원 선순환을 실천하여, 농가와의 긴밀한 협력 및 새로운 상생 모델을 제시

(3) 패션산업의 ESG

“
 컨셔스 패션, 패션업계
 소비 트렌드로 부상 ...
 친환경에 집중하는
 패션 기업 ”

컨셔스 패션: 패션·의류산업의 필(必)환경 트렌드

2000년대 후반부터 유행한 패스트 패션 트렌드는 산업의 성장에 일조했으나, 패션산업을 환경 오염의 주범으로 만드는 데 일조했다. 빠른 속도로 생산되어 소비되는 패션 제품의 80% 이상은 재활용되지 않고 버려지게 되는데, 폐기되는 과정에서 환경 생태계에 적지 않은 악영향을 주고 있다.

이 같은 인식이 확산되면서 컨셔스(Conscious) 패션은 패션업계 주요 소비 트렌드로 부상하고 있다. 컨셔스 패션은 소재부터 제조 공정 전반에 걸쳐 친환경적이고 윤리적으로 만들어진 의류를 선호하는 트렌드를 일컫는다. 브랜드 및 제품의 환경성, 윤리성 등 기업의 ESG 활동을 고려하여 구매를 결정하는 밀레니얼·Z세대가 주력 소비층으로 부상한 가운데, 패션업계는 과거 어느 때보다 환경(E)에 집중하는 분위기이다. 패션 기업은 플라스틱을 재활용한 섬유·원사를 개발하고, 폐의류를 재활용한 업사이클 패션 라인을 확대하고 있다. 아울러 모피를 비롯한 동물성 소재의 사용을 금지하는 비건 패션, 제3세계 노동자에게 정당한 대가를 지불하고 제품을 생산하는 공정무역 패션 등 다양한 방향으로 ESG 경영 활동을 강화하고 있다.

패션 업사이클, 패션 기업 신성장동력

컨셔스 패션 트렌드 중에서도 ‘업사이클(Upcycle)’이 최근 패션 기업의 주목을 받고 있다. 업사이클은 업그레이드(Upgrade)와 리사이클(Recycle)의 합성어로, 버려진 제품을 활용하여 새로운 제품으로 탄생시키는 활동을 의미한다.

» 컨셔스(Conscious) 소비 트렌드

컨셔스 패션	컨셔스(Conscious)와 패션(Fashion)의 합성어. 소재부터 제조 공정 전반에 걸쳐 친환경적이고 윤리적으로 만들어진 의류를 선호하는 소비 트렌드
비건 패션 (Vegan)	가죽·모피 등의 동물성 소재를 사용하지 않고 ‘크루엘티 프리(Cruelty-Free, 동물학대 없는)’ 원재료를 이용해 만든 옷
	퍼프리(Fur Free) 동물학대를 통해 채취한 모피 사용을 전면 금지
	에코퍼(Eco Fur) 천연 모피 대신 화학섬유로 만든 인조 모피를 대안으로 선택하여 제품을 생산
	책임 다운 기준 (RDS²⁾) 깃털을 채취하는 오리나 거위의 사육 및 도축부터 가공, 봉제 등 다운 제품에 대한 전 생산 과정에서 안정성 및 동물학대 여부를 확인하는 인증 프로그램
업사이클 패션 (Upcycle)	버려지는 물건 및 폐기물을 재활용하여 새로운 가치를 부여한 패션
	Reuse 수명을 다한 섬유·패션 제품에 새로운 디자인과 가치를 부여하여 새로운 제품으로 재탄생
	Recycle 폐플라스틱 등 폐기물을 재활용하여 제작한 섬유로 패션 제품 제조
공정무역 패션 (Fair Trade)	제3세계 노동자들에게 정당한 대가를 지불하여 생산한 패션·의류. '13년 방글라데시 의류봉제공장 건물 붕괴 사고로 1,000명 넘는 희생자가 발생하며 제3세계 패션업계의 취약한 근로 조건이 이슈로 부상

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

2) RDS: Responsible Down Standard의 약자



소비 트렌드 변화와 함께 폐플라스틱을 재활용한 섬유·패션 제품에 대한 수요 증가, 패션 기업 신성장동력 확보 기회 ”

패션 업사이클은 심각한 환경오염을 유발하는 패션산업에 대한 반성에서 시작되었는데, 초기 업사이클은 폐섬유와 수명을 다한 패션 제품 등에 디자인을 가미해 새로운 제품을 제작하는 활동(Reuse)이 주를 이뤘다. 최근 환경에 대한 관심이 고조되면서 패션 기업의 업사이클 활동이 진화하고 있다. 특히, 전 세계적으로 환경 문제를 일으키고 있는 페트병 등 폐플라스틱을 재활용한 친환경 제품 개발에 나서는 국내외 섬유·패션 기업이 점차 늘어나는 추세이다.

글로벌 스포츠 패션 브랜드 나이키(Nike)는 2018년부터 'Move to Zero' 슬로건 아래 '제로 탄소'와 '제로 폐기물'을 목표로 프로젝트를 진행 중이다. 나이키는 제품의 탄소 발자국을 좌우하는 데 소재가 주요 역할을 한다고 보고, 소재 선택에 주안점을 두고 나이키 플라이니트, 재활용 폴리에스터, 나이키 에어 등 지속가능 소재의 사용을 확대하고 있다.

글로벌 패스트 패션 브랜드 유니클로(Uniqlo)는 '리유니클로(RE.UNIQLO)' 프로젝트로 'REUSE', 'RECYCLE', 'REDUCE'의 세 가지 친환경 이니셔티브를 내세운다. 유니클로는 고객이 안 입는 옷을 수거하여 새로운 제품을 제작하고(REUSE), 폐페트병을 활용한 제품을 개발하며(RECYCLE), 제품 생산 공정에서 배출되는 탄소의 양과 사용되는 물의 양을 절감(REDUCE)하는 활동을 전개하고 있다.

한편, 국내에서는 대표적인 섬유 기업 효성티앤씨가 버려진 페트병의 불순물을 제거하고 플라스틱을 녹여서 폴리에스테르 원사 '리젠(Regen)'을 개발했으며, 국제 재활용 인증(GRS, Global Recycle Standard)까지 획득하여 국내외 패션 기업의 친환경 섬유 공급처로 주목 받고 있다.

과거에는 수익성이 떨어져 주목받지 못했던 업사이클 섬유 및 의류에 대한 수요가 ESG 비즈니스의 부상과 변화하는 소비 트렌드에 따라 확대되고 있다. 새롭게 주목받는 재활용 섬유 및 업사이클 의류 시장은 국내외 패션·섬유 기업에게 브랜드 이미지를 제고하고 신성장 동력을 확보할 수 있는 기회가 될 것이다.

» 국내외 패션 기업의 업사이클 전개 현황

나이키	· Move to Zero 프로젝트. 제로 탄소와 제로 폐기물을 목표. 제품을 제작하는 소재를 지속가능 소재로 대체 노력
아디다스	· 2024년까지 자사 생산 제품에서 새 폴리에스터 사용을 없애고 재활용 소재로 대체하는 것을 목표로 함
유니클로	· 리유니클로(RE.UNIQLO) 프로젝트로 UN 주재 세미나에서 대표적인 글로벌 ESG 우수사례로 소개. 2020년 5월 플라스틱 저감 및 기후변화에 대응해 국제 친환경 기준인 GPR 인증 획득
블랙야크	· 페트병을 재활용한 재생섬유로 의류 제품을 생산하며, 버려진 이불, 배게 등에서 채취한 우모를 재가공한 '리사이클 다운' 출시. 블랙야크의 'BYN 자원순환 프로젝트'는 UN회의에서 글로벌 ESG 우수사례로 선정
한섬	· 재고 의류를 업사이클하는 프로젝트 전개. 폐기될 재고 의류를 고온과 고압으로 성형해 친환경 인테리어 마감재 제작
코오롱FnC	· 이탈리아 원사 업체인 아쿠아필(Aquafil)과 협업하여 100% 재활용 친환경 섬유 '코오롱 나일론' 개발 · 업사이클 브랜드 레코드(RE:CODE) 제품 라인을 확장

“ 퍼프리(Fur Free)를 선언한 럭셔리 브랜드, 비건 가죽 개발로 비건 패션 확대 움직임 ”

비건 패션을 선도하는 럭셔리 브랜드

비건(Vegan)은 원래 음식으로 동물성 제품을 섭취하지 않는 것을 의미하는 단어이지만, 패션에까지 비건 트렌드가 확대되고 있다. ‘비건 패션’은 가죽, 모피 등 동물성 소재를 사용하지 않고 ‘크루얼티 프리(Cruelty-Free, 동물학대 없는)’ 원재료를 이용해 만든 옷이나 가방을 의미한다.

비건 패션의 중심에는 가죽, 모피 등 동물성 소재의 사용량이 많은 럭셔리 브랜드가 있다. 2017년 럭셔리 브랜드 구찌(Gucci)가 퍼프리(Fur Free, 모피 사용 중단)를 선언했으며, 샤넬(Chanel), 버버리(Burberry), 베르사체(Versace)도 본 행렬에 동참했다. 뿐만 아니라 세계 4대 패션위크 중 하나인 ‘런던패션위크’는 2018년 9월 열린 패션위크 행사에서 동물 모피로 만든 옷을 퇴출시키기도 했다.

글로벌 주요 럭셔리 브랜드는 단순 모피 사용 중단에 그치지 않고 더 나아가 동물성 가죽을 비건 가죽으로 대체하고 있다. 에르메스(Hermes)는 2021년 미국 친환경 스타트업 마이코웍스(MycoWorks)와 협업하여 버섯 균사체로 만든 가죽을 소재로 만든 가방을 출시할 계획을 밝혔다. 구찌 역시 2021년 비건 가죽 스니커즈를 출시했으며, 해당 제품은 모두 동물성 소재가 아닌 재생 가능한 바이오 기반 소재로 제작되었다.

비건 패션이 럭셔리 브랜드에만 국한된 이야기는 아니다. 패스트 패션 브랜드 H&M도 ‘이노베이션 스토리즈(Innovation Stories)’ 컬렉션을 통해 선인장으로 만든 가죽 컬렉션을 선보였으며, 실리콘밸리에서 창업한 올버즈(Allbirds)는 사탕수수로 만든 비건 신발로 소비자의 주목을 받고 있는 가운데 대표적인 친환경 유니콘 기업 중 하나로 자리 잡았다.



파타고니아(Patagonia)의 ESG 경영

‘Don't buy this jacket’ 2011년 뉴욕타임스에 내걸었던 문구로 소비자에게 대표적인 ESG 패션 기업으로 자리매김한 미국 아웃도어 브랜드 파타고니아는 글로벌 패션업계 ESG 경영을 선도하고 있다.

파타고니아는 단순 마케팅만을 위해 친환경을 내세우는 것이 아니다. 올바른 일을 하면서 이익을 창출할 수 있다는 경영 철학에 내재된 진정성을 바탕으로 오랜 기간 동안 관련 활동을 전개하고 있는 것이다. 전 제품을 화학물질을 사용하지 않은 친환경 소재로 제작하고, 버려진 페트병을 100% 재활용한 옷을 제작하고 있으며, 매년 매출의 1%를 환경보호를 위해 ‘Earth Tax(지구에 내는 세금)’ 명목으로 사용하고 있다.

노동자의 인권과 삶의 질 향상도 파타고니아가 오랫동안 추구해 온 가치 중 하나이다. 저임금 노동자 활용이 유리한 개발도상국 섬유·패션산업의 열악한 근로 환경은 전 세계적인 이슈이다. 파타고니아는 이와 같은 상황을 개선하기 위해 2014년부터 공정무역 프로그램을 운영하고 있다. 미국 공정무역협회(Fair Trade USA)와 협력하여 협회가 인증한 공장에서 제품을 생산하며, 공정무역 제품 인증을 받은 공급업체 제품에 대해서 추가 비용을 지불하고 있다. 공정무역 관행이 자사를 넘어 공급망 전체에 자리 잡도록 하고 있는 것이다. 파타고니아는 이와 같은 ESG 경영 전략으로 환경과 공동체를 생각하는 소비자들의 선택을 받으며 착한 매출을 달성해 나가고 있다.



순환경제, 리세일 시장에 진출하는 패션 기업

순환경제의 일환으로 자원 재활용 측면에서 중고거래를 선호하는 소비자가 늘어남에 따라 패션 리세일 시장 규모도 빠르게 확대 중이다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 글로벌 패션 리세일 시장 규모는 2021년 390억 달러로 나타나며 2024년에는 640억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다. 아울러 온라인 패션 중고 플랫폼 회사인 쓰레드업(ThredUp)은 2021년 발표한 '2021 Resale Report'에서 60%의 패션·유통 기업이 중고 플랫폼을 현재 보유하고 있거나 향후 해당 비즈니스에 진출할 예정이라고 응답했다는 조사 결과를 발표한 바 있다. 글로벌 패션 기업들도 리세일 시장 확대에 따라 적극적으로 시장에 뛰어드는 모습이다.

H&M은 의류 폐기물 양산 기업이라는 이미지에서 벗어나기 위해 스웨덴의 중고 의류 판매 플랫폼 셀피(Sellpy)에 투자를 지속해왔으며, 2019년 지분 인수를 통해 약 74% 지분을 확보했다. 셀피의 중고 의류 순환 비즈니스 모델을 바탕으로 H&M은 중고 의류 및 빈티지 제품 판매를 확대해 나가고 있으며, 독일에 이어 네덜란드, 오스트리아로 지역을 넓히며 패션 리세일 시장에서 비즈니스를 확장 중이다. 영국 럭셔리 브랜드 멀버리(Mulberry)는 'From Field to Wardrobe'라는 새로운 전략을 발표하였다. 이 전략의 일환으로 멀버리는 자사에서 판매되는 모든 가방을 소비자로부터 재구매하고, 자사 온라인 사이트에 리세일 코너를 개설해 중고 가방 판매를 활성화시켰다. 아울러 런던과 뉴욕에서 제품 구매 및 리세일이 가능한 오프라인 매장 'Mulberry Exchange'를 운영하여 소비자의 중고거래 편의성을 높이고 있다.

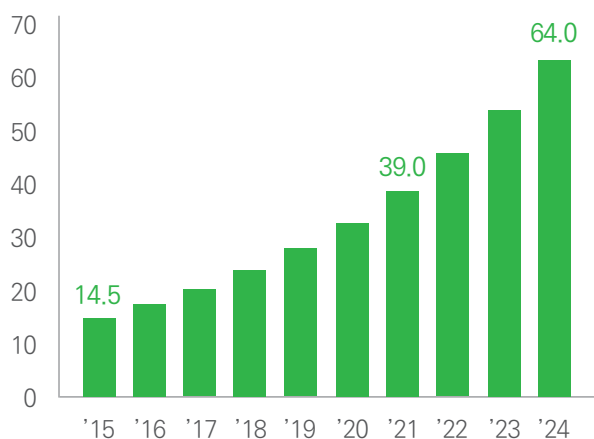
패션 리세일은 다양한 옷을 입고 싶은 욕구를 만족시키면서 의류 폐기물을 만들지 않아 죄책감을 덜 느끼게 하는 새로운 소비 트렌드로 이제 소비자의 일상이 되고 있다. 옷장에서 안 입는 옷을 꺼내는 시장 참여자 증가와 함께 중고 의류 구입 의사를 가진 소비자도 늘어나고 있다. 더불어 플랫폼 기업, 패션 기업 등 다양한 업계에서 리세일 시장에 진출하려는 움직임이 나타남에 따라 향후에도 패션 리세일 시장 규모는 더욱 확대될 것으로 전망된다.

“

중고거래를 선호하는 소비자, 패션 리세일 시장 규모 확대 ... 2024년 640억 달러 규모 예상 ”

▶▶ 글로벌 패션 리세일 시장 규모 추이 및 전망

(십억 달러)



Source: Statista

Note: 2020년부터 2024년 수치는 Statista 자체 전망치

▶▶ 글로벌 패션 기업의 리세일 시장 진출



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

(4) 화장품산업의 ESG

“ 성장하는 비건 화장품 시장으로의 기업 진출 활발 ... 화장품 OEM·ODM 기업도 가세 ”

비건 뷰티, 착한 화장품을 생산하는 화장품 기업

화장품도 착해져야 하는 시대이다. 식품, 패션을 넘어 화장품에도 비건(Vegan) 바람이 불며, 동물성 원료를 사용하지 않고 동물실험을 하지 않는 비건 화장품 시장이 확대되고 있다. 스탯ISTA(Statista)에 따르면 글로벌 비건 화장품 시장 규모는 2021년 163억 달러에서 2025년 208억 달러로 성장할 것으로 기대된다.

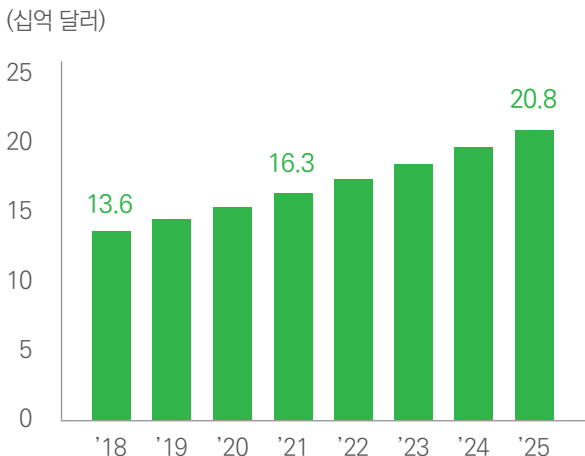
비건 화장품 시장 성장에 따라 화장품 기업은 독자적인 식물성 성분 개발에 나서며 시장에 뛰어드는 모습이다. 헤어 제품으로 유명한 글로벌 브랜드 아베다(Aveda)는 모든 제품을 100% 비건으로 만드는 것을 목표로 한다. 아베다의 기존 제품에는 꿀, 왁스 등 동물성 원료로 만들어진 소량의 기능성 성분이 포함되어 있었다. 아베다는 이 소량의 동물성 원료마저 자사가 독자적으로 개발한 식물성 원료로 대체하며 비건 화장품 브랜드로의 입지를 구축해 나가고 있다. 아울러 바디케어 전문 브랜드 더바디샵(The Body Shop)은 2021년 자사의 모든 제품이 2023년까지 비건 인증을 받도록 추진하는 프로젝트를 계획을 발표하고 비건 제품의 라인업을 확대해 나가고 있다.

화장품 OEM(주문자 위탁생산)·ODM(제조업자 개발·생산)업계도 비건 인증에 한창이다. 코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아 등 국내 대표적 OEM·ODM 기업은 프랑스, 영국 등 해외 비건 인증기관으로부터 인증을 획득하고 비건 화장품을 생산하는 등 비건 화장품 시장에 적극적으로 뛰어 들고 있다. ESG 경영 활동 강화와 함께 비건 화장품에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 발빠르게 제품과 생산 설비·공정에 대한 비건 인증을 획득한 화장품 OEM·ODM 기업은 화장품 브랜드 기업의 주목을 받고 있다.

플라스틱 아웃, 친환경 용기 개발에 나선 화장품 기업

소비자가 주의를 기울이는 것은 더 이상 화장품 성분만이 아니다. 화장품 용기로 인한 환경 문제가 제기되면서 제품 구매 시 친환경 패키징 여부를 고려하는 소비자가 늘어나고 있다. 화장품 용기는 마케팅 목적의 다양한 색상과 장식으로 인해 일반적으로 복합 플라스틱으로 제작되고 내용물이 잔존하여 재활용이 쉽지 않다. 과거에는 이러한 화장품 용기의 낮은 재활용률을 산업 특성에 따른 어쩔 수 없는 문제로 치부하던 화장품 기업이 달라지기 시작했다.

» 글로벌 비건 화장품 시장 규모 추이 및 전망



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

» 글로벌 화장품 기업의 비건 화장품 진출 현황

아베다	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 기능을 위한 소량의 동물성 원료도 독자 개발 비건 원료로 대체 · 모든 제품을 100% 비건으로 제조 목표
더바디샵	<ul style="list-style-type: none"> · 2023년까지 자사의 모든 제품이 비건 인증을 받도록 하는 프로젝트 추진. 2021년 기준 약 60% 수준에 이르는 비건 제품 비중을 100%로 끌어 올릴 계획
닥터 브로너스	<ul style="list-style-type: none"> · 사람, 동물, 환경의 공존을 추구하는 'ALL-ONE' 브랜드 철학을 기반으로 USDA 유기농 인증을 받은 원료만 사용 · 미국 비건 액션(Vegan Action), 영국 비건 소사이어티(The Vegan Society) 등 비건 단체 인증 보유

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

화장품 기업은 재활용 가능 용기를 개발하는 한편, 불필요한 포장을 없애고 화장품 리필 스테이션 운영으로 용기 재사용을 활성화하는 등 다방면으로 노력하며 소비자의 친환경 요구에 대응하고 있다.

“

소비 트렌드와 함께
규제 환경이 변화하며
글로벌 화장품업계 내
선택이 아닌 필수
전략으로 자리 잡고
있는 플라스틱 아웃

”

글로벌 주요 브랜드는 로레알(L'Oreal)이 주도하는 SPICE³⁾를 통해 적극적으로 친환경 용기 개발에 나서는 모습이다. SPICE에는 에스티로더(Estee Lauder), 시슬리(Sisley) 등 글로벌 코스메틱 기업과 화장품 용기 생산 기업 등 다수 기업이 참여하고 있는 가운데, 로레알은 재활용 포장용 튜브를 개발했으며, 에스티로더는 2025년까지 플라스틱 포장재의 75% 이상 재활용 소재 전환을 목표로 하고 있다. 국내 대표 화장품 기업인 아모레퍼시픽도 화장품 공병 수거와 리필 스테이션으로 플라스틱 아웃을 실천 중이며, LG생활건강 역시 그린패키징 가이드로 친환경 용기 개발에 집중하고 있다.

한편, 국내외 대표적인 화장품 기업의 플라스틱 아웃 행보에 이들의 주요 협력사인 화학 기업도 발맞추고 있다. SK케미칼은 친환경 화장품 용기의 상업화 계획을 발표했으며, GS칼텍스는 아모레퍼시픽과 업무협약을 체결하고 플라스틱 공병을 재활용한 친환경 복합수지를 개발할 예정임을 밝혔다. LG화학 역시 친환경 스타트업 이너보틀과 협업하여 화장품 플라스틱 용기를 100% 재활용하는 시스템을 구축한 바 있다.

국내외 화장품 기업의 플라스틱 아웃 전략은 변화하는 소비 트렌드 뿐 아니라 글로벌 규제환경 변화와 직접적으로 맞닿아 있다. 유럽연합(EU)은 플라스틱 사용의 절감을 위해 2021년 1월부터 재활용이 불가능한 플라스틱 폐기물에 1kg당 0.8유로의 세금을 부과하기 시작했다. 국내에서도 재활용촉진법에 의거한 생산자책임재활용제도와 포장재 재질·구조 평가 및 표시제도가 시행되고 있다. 이러한 국내외 규제 환경 변화에 플라스틱 용기의 사용량이 많은 화장품산업은 직접적으로 영향을 받을 수밖에 없으며, 친환경 용기로의 전환은 이제 글로벌 화장품업계 트렌드로 자리 잡고 있다.

» 플라스틱 관련 국내외 규제 환경 변화

EU	Plastic Tax
· 유럽연합은 회원국에 2021년 1월 1일부터 재활용이 불가능한 플라스틱 폐기물에 1kg당 0.8유로의 세금을 부과하는 안을 통과. 구체적인 실행 방안은 각국 정부의 재량에 따라 결정	
· 프랑스는 재활용되지 않는 플라스틱 포장재를 사용한 상품에 최대 10%의 부가세를 부과	

Korea	재활용촉진법
· 생산자책임재활용제도 : 제품 생산자나 포장재를 이용한 제품의 생산자에게 그 제품이나 포장재의 폐기물에 대하여 일정량의 재활용 의무를 부여하고, 이를 이행하지 않을 경우 재활용 부과금을 부과	
· 포장재 재질·구조 평가 및 표시 제도 : 재활용의무생산자가 생산하는 포장재에 대해 포장재 재질·구조 및 재활용 용이성을 평가하여 평가 등급을 표시하도록 함. 이를 통해 제품 설계·생산 단계부터 재활용 용이성을 고려하도록 유도	

Source: 한국환경공단, 삼성KPMG 경제연구원

» 국내외 화장품 기업의 플라스틱 아웃 현황

로레알	· 바이오 기반 유사 종이 소재를 사용한 포장용 튜브 개발. 2025년까지 포장용 플라스틱을 재활용·바이오 소재 전환 계획
에스티로더	· 2025년까지 제품 포장 용기의 75% 이상을 재활용 및 리필이 가능하도록 목표를 설정하고, 친환경 용기 개발 전담 팀 운영
더바디샵	· 2021년까지 500개 매장에 리필 스테이션을 구축 예정이며, 14개 국가 800여 개 매장 내 자사 리필 프로그램 도입 확대 목표
아모레 퍼시픽	· 공병 수거, 리필 스테이션 운영으로 2025년까지 공병 재활용 100%, 재활용 플라스틱의 제품 적용 비율 50% 달성 목표 제시
LG 생활건강	· 포장재의 친환경성을 평가하는 '그린패키징 가이드' 시행으로 제품 개발 단계에서부터 환경을 고려하도록 내부 프로세스 설정
코스맥스	· 친환경 용기 제작업체 이너보틀과 협업해 재활용 가능한 화장품 패키지 개발
한국콜마	· 플라스틱 튜브를 종이로 대체한 종이 튜브를 개발하여 플라스틱 사용량 80% 절감

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

3) SPICE: Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics, 지속가능한 화장품 포장 이니셔티브

“
 공정무역, 고품질 원료의
 안정적 확보와 함께
 브랜드 이미지를 제고하고
 신시장 개척이 가능한
 ESG 전략으로 주목 ”

공정무역, 화장품 기업의 사회적 책임

공정무역, 커피와 초콜릿에만 해당되는 개념이 아니다. 커피와 초콜릿의 판매 가격 중 농민에게 돌아가는 몫은 0.5%에 불과하다는 사실과 함께 아동착취, 저임금·장시간 노동 환경이 문제가 되며 대두된 이 개념은 화장품 기업에게도 이슈가 되고 있다. 윤리적이고 가치 있는 소비를 선호하는 소비 트렌드와 함께 화장품업계에도 화장품 원료 생산·수급 과정에서 공정무역을 통한 기업의 사회적 책임이 강조되는 추세이다. 공정무역 화장품은 원료 생산지의 노동자에게 정당한 가격과 쾌적한 근무환경을 제공하고 조달한 원재료를 생산한 화장품을 말한다. 비누에 주로 사용되는 코코넛 오일과 팜오일, 보습제로 사용되는 시어버터 등이 주요 공정무역 대상이 되는 품목이다.

바디케어 전문 브랜드 더바디샵은 1994년부터 아프리카 가나 지역의 통테이아 여성협회와 파트너십을 체결한 이후, 25년간 시어버터 품목의 공정무역 거래를 지속해오고 있다. 시어버터를 공정한 가격으로 구매함으로써 아프리카 여성에게 경제적인 독립과 일자리를 보장해 온 것이다. 친환경 브랜드 러쉬(Lush)도 가나산 시어버터를 사용하고 있는데 가나의 작은 마을 구르구의 여성 협동조합을 통해 공정한 대가를 지불하고 원료를 조달하며 마을 조합원들의 안정적인 삶에 기여하고 있다. 유기농 스킨케어 브랜드 닥터브로너스(Dr. Bronner's)는 2006년부터 공정무역에 참여하여 스리랑카, 가나, 인도 등지에서 자사 제품의 주 원료인 코코넛·팜오일 공급 파트너들에게 유기농 재배 시스템을 지원하고 높은 급여와 복지를 제공하고 있다. 이와 같은 시스템은 생산지 땅의 토질을 안정적으로 유지해 닥터브로너스가 최고급 유기농 원료를 확보할 수 있게 하는 원동력이 되었으며 기업의 브랜드 이미지 제고를 통한 소비자 확대에도 기여하고 있다.

원료 생산자와 공정하게 거래하고 비옥한 토질을 유지할 수 있는 시스템을 지원하는 화장품 기업의 노력은 지속가능한 고품질 원료 수급으로 이어지며 화장품 기업과 원료 생산 농가 모두가 성장하는 밑거름이 되고 있다. 아울러 공정무역은 빈곤 지역의 경제적 수준을 향상시키고 구매력을 가진 소비자를 늘려 화장품 기업에게 신시장을 개척할 수 있게 하는 기회로 작용함에 따라, ESG 전략의 일환으로 공정무역을 고려하는 화장품 기업도 점차 늘어날 것으로 예상된다.

》 주요 공정무역거래 품목과 화장품 기업의 취급 현황

시어버터

사하라 사막 이남 지역에서 자라는 시어나무(Shea Tree) 열매에서 추출되는 원료로, 주로 피부 보습제로 사용


- **더바디샵**: 가나의 통테이아 여성협회와 협약을 맺고 시어버터 품목을 공정무역을 통해 공급받아 원료로 사용
- **러쉬**: 가나 북부 구르구의 오조바 여성 협동조합을 통해 시어버터 원료를 조달하여 마을 여성 일자리 안정화에 기여



코코넛 오일·팜오일

코코넛·야자열매에서 추출한 원료로 주로 비누, 헤어 제품, 피부 보습제에 사용. 스리랑카, 인도네시아, 에콰도르 등 아열대 기후 국가에서 주로 생산

- **닥터브로너스**: 코코넛 오일 및 팜오일 생산지에 시설, 장비 등을 투자하여 새로운 유기농 재배 시스템을 지원하고 생산 농가의 경쟁력을 향상시킴. 유기농으로 재배된 고품질의 오일은 닥터브로너스가 구매하며, 이를 통해 지역 경제 자립을 지원



[Issue Brief] 화장품업계 ESG를 선도하는 기업

유니레버의 ESG 경영

유니레버의 전임 CEO 파울 폴먼(Paul Polman)은 2009년 취임하며 분기 실적 보고서의 공시를 폐지했다. 단기 성과에 집착하는 대신 중장기적 관점에서 ESG 경영을 추진하겠다는 의지를 분명히 한 것이다. 투자자에게도 기업의 장기적 비전과 건전성에 초점을 맞추도록 요구하였으며, 이를 통해 오늘날 유니레버가 글로벌 화장품업계를 선도하는 대표적인 ESG 기업으로 거듭나는 데 일조했다.

유니레버는 2010년부터 지속가능성과 경영 성과를 연계시켜 전사적으로 ESG를 추진하고 있다. 10년 단위로 'Unilever Sustainable Living Plan'을 설정하고 'Unilever Compass'라는 지속가능 전략 패키지를 개발하여 제품 개발부터 인사, 마케팅까지 기업의 모든 비즈니스 과정에 적용한다. 이를 바탕으로 유니레버는 2021년 MSCI ESG 등급 AA를 받으며 업계 내 ESG 리더 기업으로 입지를 다지고 있다.



- 2039년까지 탄소배출 제로를 달성하기 위해 재생 에너지 전환, 저탄소 성분 개발
- 5만 6,000여 개 공급 업체의 탄소배출량 및 탄소 발자국 데이터를 공유해 나갈 계획

- 2019년 유니레버 경영진 남녀 비율 50대 50 달성, 인종·민족 다양성도 확대 노력
- 2025년까지 직원의 5%를 장애인으로 채용할 계획

- 유니레버 이사회는 국적, 성별, 경력 등 여러 측면에서 다양성을 가지며, 높은 수준의 독립성 보유
- S&P Global은 유니레버의 ESG 평가에서 지배구조 수준을 높이 평가한 바 있음

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

러쉬의 ESG 경영

러쉬(Lush)가 전개하는 대다수의 비즈니스 활동에는 ESG 가치가 녹아 있다. 러쉬의 모든 제품은 동물실험 없이 만들어 지는 크루얼티 프리(Cruelty-Free) 제품이며, 제품 반입 시 동물실험이 필수인 국가 중국에는 아예 진출을 하지 않았다. 러쉬의 제품은 식물성 재료를 기반으로 하고 있으며 그 중 95% 가량의 제품이 비건 인증을 받은 제품이다.

화장품 용기로 인한 플라스틱 쓰레기 문제에도 적극적이다. 러쉬는 2005년부터 재활용이 가능한 천 포장재를 사용하고 있을 뿐 아니라 러쉬의 대표적인 용기인 '블랙팟(Black Pot)'은 재활용 플라스틱으로 만들어졌다. 아울러 비누, 고체샴푸 등 러쉬 제품의 35% 가량은 포장없이(Naked) 판매된다. 전 세계 러쉬 매장에서는 입욕제와 비누가 포장 없이 상태로 진열된 것을 쉽게 볼 수 있다.

러쉬는 환경적인 문제뿐만 아니라 사회적 이슈에도 관심을 가지고 적극적으로 캠페인을 진행하고 있다. 자사 제품에

성소수자 인권을 옹호하는 메시지를 넣어 캠페인을 진행하고 제품 수익금을 인권 단체에 기부했으며, 사회단체 기부로 고객 참여를 유도하는 기부되는 바다리션 '채리티팟(Charity Pot)' 제품을 출시하고 부가세를 제외한 판매금액 전부를 기부하는 활동을 수년동안 이어나가고 있다. 러쉬가 사용하는 천 포장재는 인도의 저소득층 여성 조합에서 만든 유기농 원단을 사용해 인도 빈곤층 여성의 경제적 자립을 지원하는 데 일조한다. 환경과 생산자까지 생각하는 공정 무역을 실천하고 있는 것이다.

아울러 러쉬의 ESG 경영은 자사에만 국한된 이야기가 아니다. 러쉬에 원재료, 부자재 등을 공급하는 공급업체는 동물실험 반대, 아동착취 금지 등 엄격한 윤리 정책을 준수해야 하며, 러쉬는 자사 ESG 윤리 기준에 위배되는 기업을 협업 기업에서 제외하여 자사 공급망 전체의 ESG 경영을 강조하고 있다.

유통·소비재 기업의 ESG 경영 전략 방향성

“ ESG는 유통·소비재산업의 새로운 경쟁력으로 부상 ... 유통·소비재 기업은 ESG 패러다임 주도할 프론티어로 도약해야 ”

국내외 소비 시장을 선도하는 기업 역시 친환경·필(必)환경·지속가능성·윤리 등을 비즈니스 전반에 내세우며 ESG 경영에 박차를 가하고 있다. 글로벌 및 국내 유통·소비재 기업의 ESG 경영 활동 트렌드를 각 섹터별로 분석한 결과, 소비자와의 접점에서 고객과의 밀접성이 높은 산업적 특성이 깊이 반영되어 있었다. 유통·소비재 기업은 소비자에게 직접적으로 맞닿아 있는 환경(E) 관련 ESG 비즈니스를 활발히 추진하고 있는 것으로 나타났다. 또한 유통·소비재 기업은 사회(S) 및 지배구조(G) 관련 ESG 경영의 중요성을 인지하고, 친환경 경영에 머무르지 않고 ESG의 범위를 넓히며 관련 활동을 다각적으로 전개하는 기업도 상당수 눈에 띄었다.

급변하는 시장 환경과 맞물려 ESG는 유통·소비재 기업의 새로운 경쟁력으로 부상했다. ESG 경영 수준을 높이면 새로운 비즈니스 기회가 찾아오지만, ESG를 등한시하면 유통·소비재 기업의 생존을 위협하는 거대 리스크를 직면할 수 있다.

오늘날의 ESG는 장기적 모멘텀을 가진 시대적 흐름이다. 이에 국내 유통·소비재 기업은 전 산업적으로 새로운 경영 패러다임으로 떠오른 ESG 트렌드를 주도하는 프론티어로 도약하여, 선도적 ESG 경영 전략을 수립하고 실행하며 기업가치 제고에 나서야 할 시점이다. 이를 위해서 1) ESG 경영 실행 체계 정립, 2) ESG 정보공시 체계화 및 지속가능 인증 도입, 3) ESG 리스크 관리 고도화 및 핵심 관리지표 설계가 동반되어야 한다.

» 유통·소비재 기업의 ESG 경영 중점 사항



1 ESG 전략 수립을 넘어 ESG 경영 실행 체계 정립

- ESG 비전 및 ESG 전략 방향성 수립
- ESG 추진 조직 체계 구축
- ESG 경영 전략 내재화



2 ESG 정보공시 체계화 및 지속가능 인증 모니터링

- 유통·소비재산업 적합 지속가능 인증 모니터링 및 제품에 적용
- 지속가능보고서 발간으로 ESG 정보공시 강화
- ESG 정보공개 기준 및 국제표준 모니터링



3 ESG 리스크 관리 고도화 및 핵심 관리지표 설계

- 유통·소비재산업 ESG 리스크 관리 체계 구축 및 핵심 관리지표 설계
- ESG 핵심 관리지표와 연계한 KPI 도출 및 관리
- MSCI 등 외부평가기관의 주요 평가 기준을 관리 체계에 반영

ESG 전략 수립을 넘어 ESG 경영 실행

코로나19 발발 이후 다수 기업은 ESG의 중요성을 인지하고 본격적으로 ESG 개념 스티디부터 착수했다. ESG를 경영 패러다임 변화의 주요 축으로 인식한 기업들은 ESG 전략을 수립하는 데 나섰다. 이제는 ESG 전략 수립에 그치지 않고 어떻게 해야 보다 체계적이고 효율적으로 ESG 전략을 실행할 수 있을지 고민해야 한다.

ESG 경영 전략 내재화와 함께 ESG 경영의 실행을 위해서는 기업 전반을 ESG 경영을 위한 조직으로 재설계하는 부분이 필수적이다. 기업은 ESG 위원회와 같은 ESG 관련 최고이사 결정조직을 신설하고 ESG 전담조직, 실무 협의체 형태의 조직을 구축하여 기업의 ESG 경영 활동이 체계적으로 수행되도록 해야 한다.

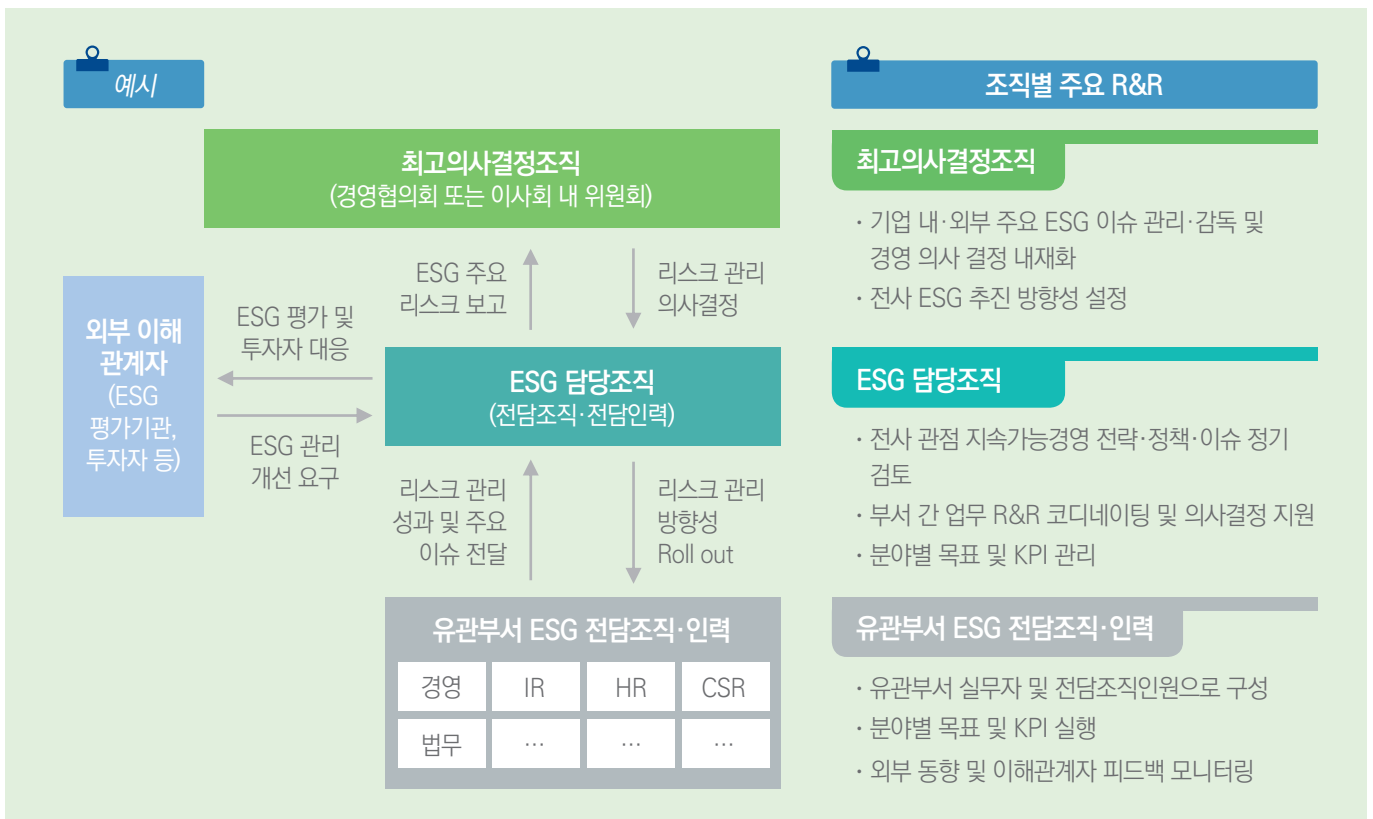
오늘날 다수의 유통·소비재 기업은 ESG를 새로운 기회로 인식하고 이같은 흐름에 적극적으로 대응하고 있다. 2040년 탄소 중립 선언, 그룹 상장 계열사 이사회 산하 ESG 위원회 구성, 그룹사 CEO 평가 내 ESG 관리 성과 반영 등이 잇따르고 있는 현황이다.



“

ESG 경영 전략
내재화와 함께
ESG 경영 실행 ...
ESG 경영을 위한
조직 체계 재설계
중차대 ”

» ESG 거버넌스 및 조직 체계 수립 방향성 (예시)



ESG 정보공시 체계화 및 지속가능 인증 모니터링

“ 유통·소비재 기업은 자사에 적합한 지속가능 인증 모니터링 필수 ... 제품에 지속가능 인증을 적용하는 글로벌 기업 확대 중 ”

유통·소비재 기업은 ESG와 관련한 지속가능 인증에 대해 모니터링하고 이를 자사 제품에 도입하여 기업의 ESG 경영 수준 및 지속가능성에 대한 객관적인 지표를 대내외적으로 확보할 필요가 있다. 더불어 지속가능 인증이 자사를 넘어 기업을 둘러싼 여러 협력사와 이해관계자 등 공급망 전반에 도입될 수 있도록 관리하고 이끌어야 한다. 가령, 최근 미국 월마트와 일본 이온 등 글로벌 주요 유통 기업은 원재료의 지속가능성을 고려한 지속가능 인증 상품 도입을 확대하고 있는 것으로 분석되었다.

지속가능성에 대한 객관적인 지표 확보와 함께 ESG 정보공시는 ESG 경영의 핵심 축으로 중시되어야 한다. ESG 리포팅의 경우, 지속가능 보고서를 기획하고 발간하는 데 그치지 않고 지속가능 보고서를 외부기관 등으로부터 검증받아 대내외적으로 자사의 ESG 경영 수준을 고시하는 등의 노력이 수반되어야 한다.

한편, 글로벌 기업과 정부의 단일화된 ESG 정보공개 기준에 대한 목소리가 높아지면서 기업이 반드시 알고 선제적으로 대비해야 할 사안에도 ESG가 반영되고 있다. 국제회계기준을 제정하는 기구인 IFRS(국제회계기준) 재단은 2022년까지 전 세계 상장 기업의 기후변화 대응에 대한 정보공개 기준의 초안을 담은 ESG 공시기준의 국제표준 개발을 목표로하고 관련 체계 수립에 나서고 있다. 이와 관련하여 2021년 11월, ISSB(국제지속가능성기준위원회)가 설립 되는 등 그 단계가 구체화되고 있는 상황이다. ISSB의 ESG 국제표준은 글로벌 기업 경영에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 예상되는 만큼 국내 유통·소비재 기업은 ISSB 관련 ESG 동향에도 예의주시해야 할 것이다.

유통·소비재 기업의 지속가능 인증 도입

지속가능성

“환경을 보호하고 빈곤을 구제하며, 성장을 이유로 자연자원을 파괴하지 않는 경제적 성장을 창출하는 것”

(예시) 자원고갈 방지, 노동 착취 방지, 성차별 등 불평등 감소, 기후변화 대응을 위한 클린 에너지 사용 등

지속가능 인증

“ESG와 관련된 다양한 지속가능성을 인증하는 제도”

[대표적 지속가능 인증 - ASI⁴⁾]

- MSC⁵⁾ : 수산자원의 안전하고 지속적인 환경을 조성
- ASC⁶⁾ : 수산양식의 환경 영향을 줄이고 수산자원을 보전
- FSC⁷⁾ : 산림의 손상을 막고 지속가능한 산림경영 추구
- RSPO⁸⁾ : 팜유의 지속가능한 생산을 위해 공급망 전 과정 관리

MSC 인증 제품 수 추이

(단위: SKU)

연도	제품 수 (SKU)
'11	6,277
'12	~
'13	~
'14	~
'15	~
'16	~
'17	~
'18	~
'19	18,735

‘11~‘19 CAGR 15%

MSC 인증 원재료 도입 사례

월마트	· 미국 매장에서 판매하는 참치캔 상품군 대상 MSC 인증 의무화
이온	· ‘06년 MSC 인증 제품 판매를 시작으로 ASC 및 농림·축산·유기농·공정무역 인증 제품 도입 확대

Source: 각 사, 삼정KPMG

4) ASI: 국제인증기구인 Assurance Services International를 의미

5) MSC: Marine Stewardship Council의 약자

6) ASC: Aquaculture Stewardship Council의 약자

7) FSC: Forest Stewardship Council의 약자

8) RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil의 약자

ESG 리스크 관리 고도화 및 핵심 관리지표 설계

유통·소비재 기업의 ESG 리스크를 체계적으로 모니터링하기 위해서는 ESG 핵심 관리지표 가이드라인을 도출해야 한다. 기업은 소비자와 투자자, 정부, ESG 평가 기관 등 외부 이해관계자의 ESG 관련 니즈를 반영하고 글로벌 주요 선도기업 사례를 벤치마크하여 ESG 핵심 관리지표를 설계할 필요가 있다.

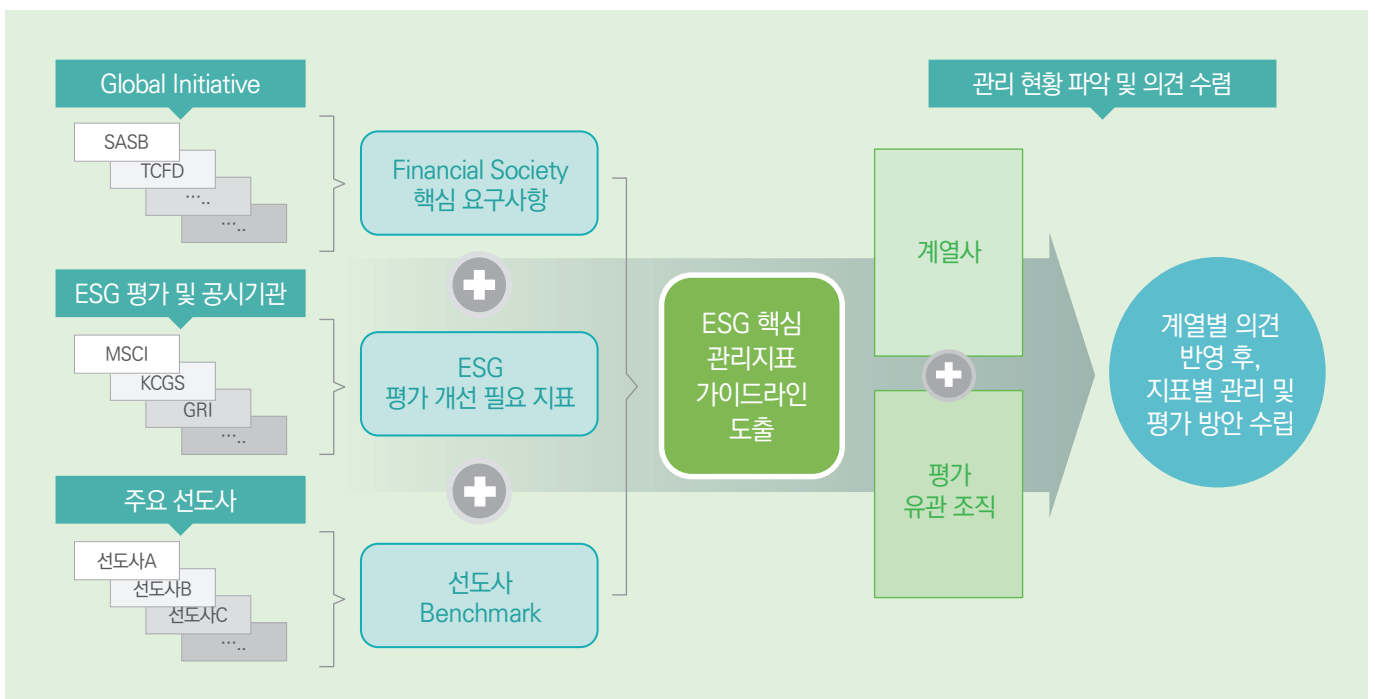
ESG 핵심 관리지표는 기업의 KPI(Key Performance Indicator) 등 성과지표 측정 체계와 긴밀하게 연계되어 관리되어야 한다. 아울러 ESG 지표는 내부 KPI 관리 목적과 동시에 지속가능보고서에 공시할 정량적 지표에 대한 내용이 포괄적으로 설계되어야 할 것이다. 핵심지표별 세부 관리 항목을 선별하고, 평가 타당성(Feasibility)을 감안하여 평가 항목을 도출해야 한다. UN 등 글로벌 이니셔티브에서 중점을 두는 항목과 함께 MSCI 등 외부 평가기관의 핵심 평가 기준 또한 종합적으로 고려해야 할 것이다.

국내 유통·소비재 기업들이 ESG 전담 인력 및 조직을 확충해 나갈 때 우리나라에도 ESG를 리드하는 다수의 기업이 태동할 것이다. ESG는 준수해야 할 지침을 넘어 새로운 기회로, ESG를 통한 기업의 새로운 지평선이 그려지고 있는 시점이다. ESG 기반의 새로운 비즈니스 모델 창출에 집중한다면 국내 유통·소비재산업은 또 다른 차원의 도약기를 맞이할 것이다.



“ ESG 리스크 관리 및 ESG 기반 새로운 비즈니스 모델 창출에 집중 ... 국내 유통·소비재산업의 새로운 도약기 맞이할 것 ”

ESG 핵심 관리지표 가이드라인 도출 프로세스



Appendix

국내 유통·소비재 기업의 지속가능 경영에 대한 관심이 그 어느 때보다 높은 상황이다. ESG와 관련하여 기업에 대한 사회적 기대수준이 높아지면서 국내 유통·소비재 기업 역시 환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 각 부문에 대한 활동을 다각도로 펼치고 있다. 국내 주요 유통·소비재 기업의 ESG 경영 활동 추진 현황은 다음과 같다.

» 국내 주요 유통·소비재 기업의 ESG 경영 추진 현황(1/2)

산업	기업명	내용
유통	BGF리테일	(E) 'Be Green Friends' 이니셔티브: 친환경 PLA 봉투, 무(無)라벨 생수 (S) 지역사회 안전망 구축: 편의점 인프라 활용 미아 찾기, 아동 학대 신고 시스템 (G) ESG 경영 위원회 출범, 이사회 투명성 제고
	GS리테일	(E) 그린 점포 시스템으로 탄소배출 저감, 환경경영인증(ISO14001) 취득, 친환경 상품·친환경 포장재 개발 및 도입 (G) 대표이사와 이사회 의장 분리, 자율분쟁조정기구 신설해 가맹점주 갈등 해결 및 신뢰 구축 도모
	롯데쇼핑	(E) 친환경·재활용 상품 전문 브랜드 '리어스(RE:EARTH)' 론칭 계획인 가운데 상품권 등록 (G) 이사회 산하 ESG 위원회 신설, ESG 전담조직 신설, 주주 권익 향상 위한 주주총회 전자 투표제 도입
	이마트	(E) 점포 내 세제 리필 스테이션 운영, 재생 플라스틱 포장용기 도입, 전기차 충전소·전기차 인프라 확대 (S) 중소 협력사의 원활한 자금 운용을 위해 저금리 대출 동반성장펀드 조성 (G) 영업이익 15% 배당, 주당 최저 배당금 2,000원 보장 내용의 주주환원 정책 공표, '클린신고', '지인거래신고' 등 제도로 기업 윤리 제고
	현대백화점	(E)(S) 고객이 기부한 헌 옷과 잡화를 재판매해 수익금을 기부하는 '라이프 리사이클 캠페인' 진행 (G) 사내 ESG 전담조직을 구성하고 이사회 산하 ESG 경영위원회 신설
식음료	CJ제일제당	(E) 온실가스 감축 통한 기후변화 대응, 플라스틱·폐기물 자원순환 체계 구축, 안전 통합 시스템 구축·운영 (S) 국제노동기구(ILO) 서약에 동참 (G) 선제적 법·윤리 리스크 관리 시스템(Compliance 경영체계 등) 구축
	풀무원	(E) 우수한 환경성과 평가체계를 구축·운영 (S) 업종 특성을 고려한 사회책임경영 활동을 이행 중 (G) 이사회에 다양성과 독립성 확보 위한 노력을 전개
	대상	(E) 환경유해물질 제로를 목표로 배출량을 최소화, 무(無)라벨 패키징 방식 확대 적용 (S) 여성·아동 지원·고객참여형·지속가능 발전 등 세 가지 테마의 사회공헌 사업 전개
	농심	(E) 라면 포장 변경, 무(無)라벨 생수로 플라스틱 저감화 (S) 기술 노하우 전수, 신제품 공동 개발 등 협력사와 R&D형 성과공유제 및 생산성 혁신 추진 (G) 식품 전문가 사외이사 선임으로 이사회 전문성과 독립성 확보
	동원F&B	(E) 페트병 경량화 및 친환경 포장재 도입, MSC 및 동물복지 무항생제 인증 제품 출시 확대 (S) 전사 사업장에 ISO45001 인증 도입, 공장 정기 심사로 사업장 내 안전 확보, 협력사와 상생 협약을 체결하여 공급망 지속가능성 확보

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note 1: (E)는 ESG 중 환경(Environmental) 부문, (S)는 사회(Social) 부문, (G)는 지배구조(Governance) 부문을 나타내며, 각 부문별 기업들의 ESG 경영 활동을 정리

Note 2: 2021년 10월 조회 기준

» 국내 주요 유통·소비재 기업의 ESG 경영 추진 현황(2/2)

산업	기업명	내용
패션·의류	한섬	(E) 2021년 탄소 제로 프로젝트를 전개, 재고 의류를 친환경 섬유 패널로 제작
	영원무역	(E) 글로벌 브랜드와 협력하여 포장재 플라스틱 사용 감축, 리사이클 소재 활용 의류 생산, 보온재 사용 비중을 확대
	LF	(E) 친환경 포장 시스템 '카톤랩(CartonWrap)' 적용하여 포장 폐기물 감량 실천, 실물 의류 샘플 제작이 필요없는 3D 가상 디자인 기술을 의류 기획·제작 과정에 도입 (S) 브랜드 수익금 일부로 도시숲 조성 캠페인 전개 (G) '15년부터 대표이사 성과보상위원회 운영, '21년 3월 사외이사후보추천위원회를 신설해 후보 추천 공정성·투명성 강화
	한세실업	(E) '19년부터 친환경 의류 생산 시스템과 의류 제조 통합관리시스템 '햄스(HAMS)'를 구축해 자원 낭비 최소화, 빗물저장 시스템 및 워터쿨링시스템으로 해외 생산공장 전력 효율화 (S) People & Culture 팀을 설치해 사내 양성평등 문화 정착에 노력
	효성TNC	(E) 페트병을 재활용한 친환경 폴리에스터 섬유 '리젠' 개발, 중소 패션브랜드와의 친환경 협업에 적극 참여
화장품	아모레퍼시픽	(E) '4R(Recycle, Reduce, Reuse, Reverse) 전략'으로 순환경제 선도, 글로벌 RE100 ⁹⁾ 에 가입 (S) '핑크런' 페스티벌 지속 주최 (G) 이사회 내 ESG 위원회 신설, ESG 전담부서 구축, 중소 협력사와의 상생 위해 '환경법규 진단' 사업 전개
	LG생활건강	(E) 지속가능한 친환경 포장을 구현하고자 '그린패키징 가이드' 제도를 운영, 자원순환 촉진을 목적으로 업사이클 시스템 도입 (S) 여성 장애인 대상의 맞춤형 보조 기기 지원 사업 '날개달기(技)' 등 전개
	애경산업	(E) '21년 3월, 친환경 포장재 개발과 플라스틱 재활용 생태계 조성을 위해 SK종합화학과의 업무협약 체결
	한국콜마	(ESG) '21년 8월, UNGC ¹⁰⁾ 에 가입 (E) 화장품 생산 과정에서 바이오베이스 플라스틱 상용화에 앞장, '21년 5월, 동원시스템즈와 '친환경 화장품 포장재 개발' 위한 업무협약 체결
	코스맥스	(ESG) '21년 6월, UNGC에 가입 (E) 협력업체와 5년 내 재활용 플라스틱 사용률 100%를 목표로 제로 플라스틱 캠페인 시행 (S) 시니어·장애인 고용 확대, 책임있는 기업 활동을 평가하는 글로벌 인증 SMETA ¹¹⁾ 를 취득 (G) 내부 운영 경영 위원회를 정관에 명시하고 정식 기구로 격상
기타 소비재	KT&G	(E) 전사적 환경경영체계 이행 중 (S) 사회 취약 계층 대상 경제적 지원 및 안정적 교육 기회 제공 (G) '19년 지배구조위원회 설립

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note 1: (E)는 ESG 중 환경(Environmental) 부문, (S)는 사회(Social) 부문, (G)는 지배구조(Governance) 부문을 나타내며, 각 부문별 기업들의 ESG 경영 활동을 정리

Note 2: 2021년 10월 조회 기준

9) 글로벌 RE100: 기업이 필요한 전력의 100%를 재생에너지로 조달하겠다는 글로벌 신재생에너지 캠페인

10) UNGC(UN Global Compact, 유엔글로벌콤팩트): UN 산하 국제 기구로 인권, 노동, 환경, 반부패 4대 분야 관련 10대 원칙을 기업의 운영 및 경영 전략에 내재화시켜 지속가능성과 기업시민의식 향상에 동참하도록 권장하며, 이를 위한 실질적 방안을 제시하는 세계적 규모의 이니셔티브

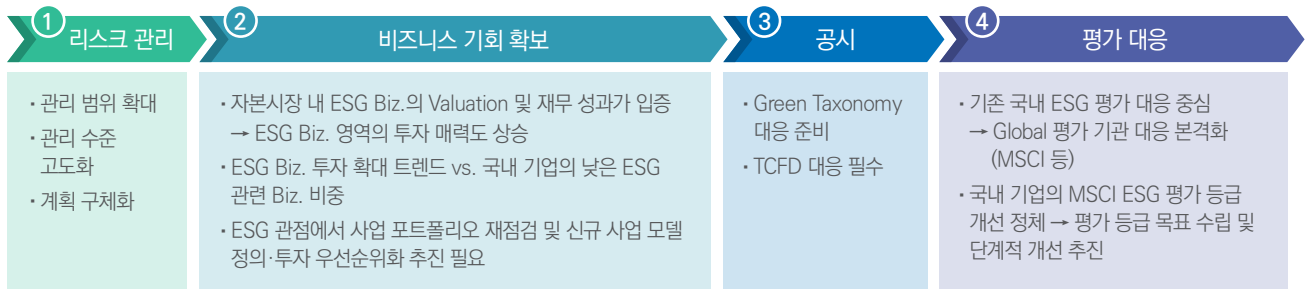
11) SMETA: Sedex Members Ethical Trade Audit

HOW KPMG CAN HELP

ESG 관련 규제 및 정책이 본격화되고 구체화되는 등 ESG 2.0 시대가 도래했습니다. ESG 1.0과 관련하여 ESG 관련 정책 수립 및 전략적 기반을 확보하는 데 집중했다면, ESG 2.0하에서는 기존과는 차별화된 대응이 필수적입니다. ESG 2.0 시대에는 ESG 관련 투자 및 비즈니스 전환을 이행하기 위한 실질적인 비전 수립 및 전략 구축이 필요합니다. 삼정KPMG ESG 전담팀은 2008년 국내 자문사 최초로 설립되었고, 국내외 선도기업 대상 400여 건의 ESG 자문 경험을 바탕으로 고객의 상황에 맞는 맞춤형 ESG 자문 서비스를 제공하고 있습니다. 삼정 KPMG는 Total ESG 자문서비스 제공을 위해 별도의 법인 ESG Center(ESG 전담팀 + 전략컨설팅, 회계감사, M&A, 리스크 컨설팅 등 영역별 전문가로 구성)를 운영하고 있으며, 고객이 ESG 경영 시대의 리더가 될 수 있도록 도와 드리겠습니다.

ESG 2.0 시대 국내 기업의 대응 방향성

투자자	ESG 1.0 : 정책·전략 기반 구축 (~'21년)	ESG 리스크 회피 투자 (기업의 ESG 리스크 관리 요구)	ESG 2.0 : 이행·운영 가속화 (*'22년~ 향후 3년)	ESG 기반 비즈니스 투자 활성화 (기업의 ESG 비즈니스 기회 창출 요구)
정부		선언 및 목표·로드맵 수립 (주요국 정부 탄소중립선언, COP26 등)		ESG 관련 규제·정책 본격화 및 구체화 (저탄소 경제 전환 정책 지원)
기업		ESG 경영 체계 구축 및 선언 First-Mover 중심 ESG 경영 도입 경쟁 자사 중심 ESG 경영		<ul style="list-style-type: none"> ESG 투자 및 비즈니스 전환 이행 가속화 기업 간 ESG 경영 성과 Gap 심화 협력사로 ESG 관리 범위 확대



KPMG ESG 2.0 서비스

<p>1 ESG 평가 대응</p> <ul style="list-style-type: none"> · MSCI ESG 등 기업 ESG 평가 대응 및 평가 등급 제고를 위한 컨설팅 	<p>2 ESG 경영 전략 체계 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG 비전, ESG 전략 방향성 Setting 및 ESG 추진 조직 체계 구축 	<p>3 ESG KPI 평가 관리 방안</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG 과제의 성과평가를 위한 KPI 도출 및 관리 방안 	<p>4 디지털 기반 ESG 정보관리 시스템 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG 경영에 필요한 내·외부 ESG 데이터를 디지털 기반으로 통합 관리 시스템화 	<p>5 RE100 대응 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> · 신재생 에너지 100% 달성을 위한 추진 전략 및 재무 효과 분석
<p>6 금융기관 ESG 리스크 관리 방안</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG 리스크를 반영한 금융기관 여신 평가 및 리스크 관리 체계 구축 	<p>7 ESG 공급망 관리 방안</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기업 비즈니스 공급망에서의 ESG 리스크 분석 관리 방안 수립 	<p>8 지속가능경영보고서</p> <ul style="list-style-type: none"> · 지속가능보고서 기획, 발간 및 검증 업무 	<p>9 TCFD 기반 Valuation</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기업의 기후변화 리스크 평가 업무(최근 G7에서 TCFD 공시의무화 함의) 	<p>10 탄소 중립 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기업의 탄소 중립 목표를 달성하기 위한 탄소 절감 및 친환경 사업 전략
<p>11 ESG 투자 실사 및 Deal Sourcing</p> <ul style="list-style-type: none"> · 신규 사업 투자 시 ESG 관점에서 실사 · 친 ESG 기업 인수를 위한 Deal Sourcing 	<p>12 ESG HR 체계 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG 요소들을 반영한 새로운 기업의 인사제도 구축 	<p>13 ESG KPI와 연계된 보상 설계</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG KPI 도입 후 보상과 연계를 위한 기존 보상 체계 재설계 	<p>14 ESG 기반 사업 포트폴리오 평가·구축</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG를 반영한 기존 사업 가치 평가 및 새로운 사업 포트폴리오 구축 자문 	<p>15 ESG 기반 신규 사업 도출</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESG 신규 사업 도출 및 진입 전략 자문

Business Contacts

유통·소비재산업 전문팀

Audit

신장훈
유통·소비재산업리더, 부대표
T. (02)2112-0808
E. jshin@kr.kpmg.com

한상일
부대표
T. (02)2112-0832
E. sangilhan@kr.kpmg.com

이용호
부대표
T. (02)2112-0677
E. yongholee@kr.kpmg.com

김철
전무
T. (02)2112-0242
E. cheolkim@kr.kpmg.com

이종우
전무
T. (02)2112-0648
E. jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수
전무
T. (02)2112-0326
E. jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길
전무
T. (02)2112-0246
E. changgiljung@kr.kpmg.com

현윤호
상무
T. (02)2112-0248
E. yhyun@kr.kpmg.com

박관중
상무
T. (02)2112-7403
E. kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진
상무
T. (02)2112-0827
E. hchung@kr.kpmg.com

황구철
상무
T. (02)2112-0293
E. khwang@kr.kpmg.com

김시우
상무
T. (02)2112-0893
E. siwookim@kr.kpmg.com

한진희
상무
T. (02)2112-6876
E. jinheehan@kr.kpmg.com

조일상
상무
T. (02)2112-7916
E. ijo@kr.kpmg.com

도정욱
상무
T. (02)2112-7832
E. jungwookdo@kr.kpmg.com

김수광
상무
T. (02)2112-6798
E. sukwangkim@kr.kpmg.com

김태준
상무
T. (02)2112-7013
E. tkim@kr.kpmg.com

ESG 비즈니스 그룹

Consulting Service

이동석
부대표
T. (02)2112-7954
E. dongseoklee@kr.kpmg.com

김정남
상무
T. (02)2112-7641
E. jungnamkim@kr.kpmg.com

문상원
상무
T. (02)2112-6513
E. sangwonmoon@kr.kpmg.com

박경수
상무
T. (02)2112-6710
E. kyungsoopark@kr.kpmg.com

Deal Advisory

김진만
부대표
T. (02)2112-0786
E. jnmankim@kr.kpmg.com

김진원
전무
T. (02)2112-0795
E. jinwonkim@kr.kpmg.com

이진연
상무
T. (02)2112-7435
E. jinyeunlee@kr.kpmg.com

신수련
이사
T. (02)2112-7528
E. ssheen@kr.kpmg.com

kpmg.com/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.