

넷 제로(Net-Zero) 시대, 스포츠 산업의 ESG 분석

손지수*, 최지희**, 전순영***

*한국교통대학교 융합경영전공 학사전공 4학년

**한국교통대학교 융합경영전공 학사전공 3학년

***한국교통대학교 융합경영전공 교수

e-mail: *thswltn0202@naver.com **syjun@ut.ac.kr

Analysis of the Sports Management Strategies in the "Net-Zero" Era

Son-Ji Su*, Choi-Ji Hee**, Soonyoung Jun***

***Student, Department of Convergence Business Management, Korea National University of Transportation, Chungju, 380-702, Korea

***Professor, Department of Convergence Business Management, Korea National University of Transportation, Chungju, 380-702, Korea

요약

최근 급속한 기업의 성장과 함께 파괴되고 있는 환경적 문제와 사회적 문제에 대한 관심이 점차적으로 증가하고 있다. 다양한 지구온난화 현상은 기업과 소비자, 그리고 크게는 지구 전체적인 사회적 문제로 대두되고 있다. 특히, 기업 경영에 대한 시선은 급속한 산업화가 진행되면서 사회와 환경과 관련해 부정적인 영향을 미치는 중요한 요소로 드러나고 있다. 지구 환경에 대한 관심이 이렇게 증대되면서 비가 많이 오거나, 반대로 눈이 충분히 내리지 않는 등과 같은 환경적인 문제는 스포츠 산업에 직접적인 타격을 주고 있다. 스포츠와 관련한 산업 및 기업 또한 소비자 역시 기후환경 변화에 대한 타격을 피할 수 없을 것으로 예측된다. 이렇게 지구온난화가 지속되는 상황에서 인간의 모든 생산활동에 의한 온실가스 배출을 최대한 줄이고 남은 온실가스는 흡수 혹은 제거해 탄소 배출량을 줄이고자 하는 '탄소중립'과 관련된 활동이 사회적으로 많은 관심을 받고 있다. 따라서 스포츠 산업과 관련된 모든 조직과 기업들도 지속가능한 스포츠 활동을 위한 탄소중립과 관련된 ESG 경영전략이 더 이상 선택이 아닌 필수가 되어가고 있다. 이에 본 연구는 구체적으로 국내·외 기업들은 탄소중립을 위하여 어떤 ESG 경영전략을 펼치고 있는지 살펴본다. 특히, 스포츠 산업을 중심으로 기업의 ESG 경영전략에 대한 현황을 분석하고 그 경영전략으로 인한 결과가 스포츠 산업과 사회 및 소비자에게 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대해 함께 연구하고자 한다.

1. 서론

지난 2023년 9월 23일, 항저우 아시안게임이 개최되면서 많은 스포츠 경기들이 진행되었다. 그중 10월 7일에 진행되었던 야구 경기는 대한민국과 대만의 결승전이었고, 2-0으로 대한민국이 4연패 도전에 성공하였다. 그러나 한국 야구팀은 결승 경기를 진행조차 하지 못하고 은메달을 받게 될 수도 있는 상황이 발생하였다. 그 원인은 바로 '날씨'였다. 결승 전 나온 많은 기사에서 접할 수 있듯, 야구 경기가 진행되는 중국 저장성 사오싱시에서는 오전부터 약한 부슬비가 내리고 있어 우천으로 경기가 연기될 가능성이 매우 높았다. 항저우 아시안게임 야구 종목의 규정에 따르면, 우천으로 결승전을 진행하지 못하는 경우 하루 뒤로 연기된다. 다만 폐회식 당일에도 우천으로 경기가 취소되면 메달은 '순위 결정 방식'에 따라 결

정한다. 결정방식은 조직위원회 규정집에 따라 금메달은 조별리그 혹은 슈퍼라운드 맞대결에서 승리한 팀이 가져간다. 한국은 지난 2일 B조 조별리그에서 대만에 0-4로 패해 대만이 B조 1위, 한국이 B조 2위로 슈퍼라운드에 진출했다. 만약 우천으로 인하여 결승전이 취소되었다면, 한국 대표팀은 금메달을 놓치게 되었던 것이다. 다행히 많은 비가 내리지 않아 경기가 기존대로 진행되었던 것이 이번 금메달 획득에 큰 영향을 미쳤다. 이러한 내용처럼 기후는 스포츠 활동과 스포츠 산업에 직접적인 타격을 준다. 본 연구의 스포츠 산업 역시 기후에 많은 영향을 받는 산업으로 분류된다. 예를 들어 비가 너무 많이 오거나, 무더운 날씨가 지속되면 야외에서 진행되는 스포츠는 사실상 어렵다. 사람들의 야외 활동이 줄어드는 것은 스포츠 산업의 매출과 직결되는 문제이기 때문이다. 때문에 최근 발생하고 있는 지구온난화에 따른 기후 변화는 눈이 충분히 내리지 않아 동계올림픽 개최지 선정에 지장을 초

래할 수 있을 것으로 예상되며, 해수면 상승과 해안 침식으로 인한 해양 스포츠 활동도 큰 제약을 받고 있는 실정이다(생활체육투데이, 서완식, 2023). 전 세계 온실가스 배출량이 현재 수준을 유지할 경우 동계올림픽을 개최했던 21개 도시 중 일본 삿포로만이 진행할 수 있는 안전하고 공정한 환경이 될 것으로 나타났다. 동계올림픽뿐만 아니라 하계올림픽의 여러 종목까지 최대 기량을 선보이고, 부상을 방지할 수 있는 환경이 점점 더 사라질 가능성이 있다(조선미디어, 2023).

스포츠 산업은 기후에 가장 많은 영향을 미치는 지구온난화를 대비하기 위해 탄소중립에 적극적으로 참여할 필요성이 강조되고 있다. 탄소중립을 위한 스포츠 산업의 다양한 노력은 스포츠와 직접적으로 연관이 되어 있는 스포츠 선수, 협회, 구단 등의 단체, 그리고 스포츠 의류와 용품을 파는 기업들 역시 기업의 지속가능경영을 유지하기 위해 ESG 관련한 전략을 실행하고 있다. 이에 본 논문은 탄소중립을 위해 스포츠 산업이 펼치는 다양한 ESG 경영전략을 살펴보고, 그 결과가 스포츠 산업과 스포츠 산업을 둘러싼 다양한 이해관계자들에 어떠한 영향을 주는지 분석하고자 한다.

2. 본론

탄소중립이란, 인간 활동에 의한 온실가스 배출을 최대한 줄이고, 남은 온실가스는 흡수(산림 등), 제거해 실질적인 배출량을 '0'(제로)으로 만든다는 개념이다(탄소중립 실천포털, www.gihoo.or.kr). 즉, 인간이 배출하는 탄소량과 흡수되고 제거되는 탄소량을 같게함으로써 2050년까지 실질적인 탄소 배출량을 '0'으로 만드는 전략을 의미한다. 탄소중립은 획기적으로 인간의 활동에서 배출량을 줄이고 남은 탄소와 흡수되는 탄소량을 같게 만들기 위해 다양한 노력을 제시한다. 특히, 탄소 순배출이 0이 되게 하는 것으로, '넷 제로(Net-Zero)' 또는 '탄소제로'라고도 한다. 이러한 탄소중립, 넷 제로 활동을 통한 ESG 경영을 하고 있는 국내·외 스포츠 기업들의 활동을 살펴보고자 한다.

2.1 'BYN 블랙야크'의 자원순환체계

BYN 블랙야크 그룹은 자연과 공존을 본분으로 삼는 국내 아웃도어 기업으로서, 지속 가능한 국내 페트병 자원 순환 시스템인 'BYN 자원순환체계'를 구축하고, 여러 기업 및 기관들과 협력해 고부가가치를 창출하고 있다(ECONOMY Chosun). 2020년 7월 투명 페트병을 재활용한 패션 제품 시장화를 국내 최초로 성공한 BYN블랙야크는 'BYN자연순화 프로젝트'라는 친환경 모델을 만들었다. 이를 통해 제품과 마케팅, 캠페인 경영 활동 전반에서 지속가능성을 실천하고 있다. 특히, 제품 부분에서 케일-알피티(K-rPET) 재생 섬유 기능성 의류가 대표 모델이다. 케일-알피티는 국내에서 사

용 후 분리 배출된 투명 페트병이 자연 순환되어 국내에서 처음 출시된 제품이다. 이 과정에서 블랙야크는 자원 순환 생태계 조성을 위해 정부, 지자체, 유관 기업과 협업했고, 분리배출의 중요성을 알리는 캠페인을 펼치면서 소비자의 참여를 끌어냈다. 블랙야크는 환경과 동물 복지를 고려한 리사이클다운, 친환경 발수제처럼 소재 도입에도 적극적으로 나서고 있다. 또한, 산행 커뮤니티 플랫폼 블랙야크 알파인 클럽을 통해 자연의 이용과 보전에 대해 메시지를 전하는 헤비어 백팩, 클린 마운틴 365 캠페인을 진행하며 다음 세대에게 자연을 물려주기 위한 행동들을 자연스럽게 유도하고 있다(서울파이낸스, 김현경). 이러한 블랙야크의 친환경 경영 행보는 여기서 멈추는 것이 아닌, 더 나아가 섬유와 관련되어 친환경 기술 개발을 선도하는 효성티앤씨와 업무 협약을 맺어 '친환경 원사리젠드 블랙야크'를 개발하고 이를 활용해 고기능성 아웃도어 제품 개발에 나섰다.



<그림 1> 블랙야크 탄소중립 실천으로 인한 탄소 배출 절감

블랙야크의 탄소중립 실천으로 2021년 12월 말까지 국내 투명 페트병(500ml 기준) 약 2,500만 병을 재활용했으며, 약 260톤의 'K-rPET'원사로 사용하였다. 이는 약 936톤의 탄소 배출 저감과 279,000L의 원유 사용을 절감한 효과를 일으켰다. 블랙야크는 마케팅 및 플랫폼을 활용한 다양한 친환경 활동을 선보이고 있는 가운데 환경의 달을 맞아 다양한 파트너와 함께하는 친환경 캠페인인 '그린야크(GREENYAK)'를 통해 소비자들과 소통하며, 기업의 캠페인의 영향력을 더욱 확산시키고 있다. 그 방법으로 '자연을 위한 움직임'을 주제로 캠페인을 진행하였으며, 블랙야크 관계자는 "그린야크 캠페인의 자산을 활용한 다양한 협업을 통해 자연을 사랑하는 마음으로 행동하는 개인의 작은 습관이 더 큰 영향력을 만들어 낼 수 있다"라는 것을 강조하였다(ECONOMY Chosun; 블랙야크 공식 사이트).

블랙야크는 자원순환체계를 중심으로 다양한 ESG 전략을 펼치고 있다. 국내 페트병의 재활용을 통한 친환경 제품 생산 확대 및 다양한 탄소중립 활동을 개발하며 자연과 인간이 공존하는 지속가능한 경영을 실현할 수 있는 방법을 찾아가고

있다.

2.2 Move To Zero, 'Like'

세계적인 선수용 운동화, 의류, 장비 등의 스포츠용품을 판매하는 미국의 회사 나이키는 지속 가능한 스포츠 활동을 위해, 탄소중립을 위한 여정인 'Move To Zero'를 실행하고 있다. 나이키의 'Move To Zero'란 스포츠의 미래를 보호하기 위해 탄소와 폐기물 배출량을 '0'으로 달성하려는 여정을 말한다(나이키 공식 사이트). 이를 통해 나이키는 2025년까지 탄소, 폐기물, 물, 화학 물질에 중점을 두고 목표를 달성하기 위한 노력을 지속하고 있다. 나이키는 기존의 플라스틱과 실, 직물을 재사용하고 새로운 소재를 발명해 탄소와 폐기물 제로를 향한 노력을 하고 있다. 지난 2023년 4월, 나이키는 지속가능성에 대한 고민이 반영된 패션 신제품, 그중에서도 대한민국 여자 축구 국가대표팀을 위한 새로운 유니폼을 공개했다(컨슈머와이드, 장하영). 유니폼은 80% 이상 재생 폴리에스터로 만들어졌다. 유니폼에 새겨진 대표팀 로고, 나이키 로고 및 장식들은 모두 나이키에서 다양한 재활용 소재를 모아 만드는 나이키 그라인드(Nike Grind) 소재를 이용했다.



<그림2> 나이키가 만든 대한민국 여자 축구 국가대표 유니폼

또한 나이키 포워드(Forward) 컬렉션 제품들을 개발하였는데, 이는 기존의 제작 방법이 아닌, '니들 펀칭' 기술을 통해 여러 개의 얇은 레이어를 압착 후 연결하는 형태로, 원료를 바로 섬유로 만들어내 에너지 소비를 줄이고 밀도를 낮춰 탄소 배출을 감축하였다(newsQuest, 장예빈). 또한 플라스틱 PET 플레이크 등 산업용 폐기물을 포함한 재활용 재료를 중량의 70%만큼 사용하여 탄소 배출량 감소에 이바지했다. 나이키는 스포츠의 미래를 보호하기 위해 화학적 연료를 줄이고, 폐기물을 재활용하는 등의 방법을 통해 제품을 만들고, 제품 수명 주기를 늘리기 위해 제품의 내구성을 높이는 방법 등을 통한 스포츠의 지속 가능하고 원활한 활동을 위하여 힘쓰고 있다.

2.3 환경을 살리는 브랜드, 'Patagonia'

파타고니아는 1973년, Yvon Chouinard에 의해 설립된 미국의 아웃도어 의류와 장비 회사이다. 파타고니아는 유기농·친환경 소재를 고집하고, 공급망을 철저하게 관리하여 환경과 사회적 책임을 중요하게 생각하는 소비자들에게 차별적 가치를 지닌 친환경 브랜드로 인식되어 지속적인 성장을 이루고 있다(미디어피아). 파타고니아는 기후 위기를 초래하는 환경오염에 대해 의류산업이 10%의 책임을 지고 있다고 말한다. 또한 저렴한 옷, 과도한 소비, 펀리 주의 문화가 계속된다면, 환경오염, 의류 폐기물이 지속해서 발생할 것으로 판단하였다. 따라서 환경 피해를 줄이기 위해 환경적으로 덜 해로운 방식으로, 덜 해로운 제품을 만들어야 할 뿐만 아니라, 사람들의 소비를 줄여야 한다고 생각했다. 파타고니아는 환경적으로 덜 해로운 방식으로 제품을 만들기 위하여, 2025년까지 생산하는 제품의 전체 원단 중 절반 이상의 소재를 섬유 폐기물, 해양 플라스틱 폐기물 또는 폐기물 관리 시스템이 마련되지 않은 지역의 병 수거 프로그램에서 나온 2차 폐기물을 재사용하여 사용할 계획이라 밝혔다. 또한 2025년까지 원유 기반의 버진 소재 사용을 멈추고 대신 유기농 및 재생 유기농 면, 재활용 폴리에스터, 재활용 나일론 등의 소재를 사용할 계획임을 나타냈다(파타고니아코리아 공식 사이트).

탄소 배출량을 줄이기 위해 제조, 유통 및 소매 운영을 포함한 전체 공급망에서 온실가스 배출량을 파악하기 위해 포괄적인 탄소 배출량 평가를 수행하여, 개선점 및 감축 목표를 설정하였다. 이외에도 파타고니아는 탄소중립을 위해 리사이클 소재를 사용하고 있다. 파타고니아는 한 시즌에 나오는 제품 중 94%를 리사이클 소재로 사용하였다. 먼저 추출하고 가공하는 과정에서 땅, 물 그리고 공기가 오염되는 버진 소재를 줄이고, 100% 재생 소재와 리사이클 소재를 사용하기 위해 프리컨슈머, 포스트컨슈머 소재로 합성 섬유와 천연 섬유를 만들어 사용하였다. 또한 소비자가 사용한 후 버려져 땅속에 매립된 옷, 즉 포스트-컨슈머(Post-consumer)를 통해 옷을 만들고 있다. 파타고니아는 이러한 리사이클을 통해 이산화탄소 4,300톤을 줄였다.

마지막으로 파타고니아는 매립지로 보내지거나 결국 바다로 흘러갈 플라스틱으로 제품을 만들 수 있는 새로운 기반 시설에 집중하였다. 그중 버려진 플라스틱 어망을 NetPlus 소재로 재생하였다. 이를 통해 525톤 이상의 그물을 소재로 재활용하여 모자챙, 재킷과 반바지에 재생 플라스틱을 사용하여 해양 쓰레기를 줄이고, 재활용을 통해 새로운 제품들을 만들 수 있었다. 파타고니아는 사람들의 소비를 줄이기 위해서, 브랜드를 막론하고 어떤 의류 제품이든 무상으로 수선해주는 '원웨어(Worn Wear) 캠페인'을 진행하였다(미디어피아, 정석균). '원웨어 캠페인'은 새 옷을 구매하기보단, 기존 옷을 고쳐 오래 입는 것을 권장하는 무료 서비스다. 관계자는 "파타고니아는 수선에 대해 낡거나 헌 물건을 고친다는 사전적 의미를

넘어 지구를 위한 급진적인 환경 운동으로 바라본다”라며 옷을 수선해 오래 입는 것은 익숙하지 않지만, 우리의 터전인 지구를 위한 멋지고 위대한 일이라고 설명하였다. 파타고니아는 여러 방면에서 나오는 폐기물들을 재사용하고, 하나의 옷을 오래 입을 수 있도록 하는 프로그램을 개발하는 등의 방면에서 탄소중립을 위해 노력하고 있다.

3. 결론

최근 발생하는 이상기후 현상은 실제 스포츠 현장에서 선수의 경기력의 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 스포츠 산업과 스포츠와 관련한 다양한 스포츠 전반에 깊이 관여하고 있다. 또한, 기상요인은 스포츠 활동에 직접적인 영향은 물론 스포츠 산업에서 아주 중요한 역할을 하고 있으며, 동시에 산업 전반에 막대한 영향을 미치는 중요한 요인이다. 따라서 스포츠 산업은 환경적인 문제와 이상기후 문제를 해결하기 위한 다양한 ESG, 전략을 펼치고 있다. 구체적으로 문제 해결을 위한 방법인 탄소중립은 지구온난화로 인한 기후 변화에 대응하는 적극적인 환경 운동이며, 스포츠 산업이 탄소중립에 적극적으로 나설 수밖에 없는 이유가 된다. 더 나아가, 스포츠 산업은 사회, 환경, 소비자 등 스포츠 산업의 다양한 이해관계자들과 상호작용을 하는 산업으로 기업의 지속 가능한 경영을 위해서라도 기후 변화에 대응해야 할 필요성을 가지고 있다. 앞서 살펴보았던 BYN 블랙야크, 나이키, 파타고니아와 같은 다양한 스포츠 기업이 다양한 ESG 및 친환경 활동을 통해 스포츠 산업의 지속가능성 및 환경을 위한 구체적인 움직임을 확대하고 있음을 알 수 있다. 더욱이 스포츠 산업은 스포츠 의류나 용품들을 친환경 제품으로 탈바꿈하거나, 단순한 재활용을 넘어 새로운 상품으로 창조하여 스포츠 시장의 새로운 도전과 발전으로 스포츠 브랜드의 혁신적인 변화를 가져올 수 있다. 또한 탄소중립, 즉 넷 제로는 스포츠 마케팅 분야에서 새로운 사업 방향으로써 활용되고 있음을 알 수 있다. 국내에서 처음 열린 전기차 기반의 모터스포츠 대회나 국내 최초의 탄소중립 축구 경기를 펼친 제주 유나이티드와 같이 대중문화적 영향력을 바탕으로 차별적인 ESG 활동을 전개함과 동시에 대중들에게 탄소중립의 필요성과 동참 의지를 이끌어내는 것처럼, 스포츠계의 지속적인 탄소중립 활동은 다양한 스포츠 활동 및 산업에 발전으로 다가와 색다른 스포츠 산업을 열어갈 기회를 얻을 수 있을 것이다. 스포츠 자체가 사회에 가져다주는 기쁨과 소속감, 정서적 연결과 같이 사회 전반에 미치는 선한 영향력이 크기 때문에 스포츠 기업의 ESG 활동과 탄소중립 활동에 대한 노력은 지속가능경영을 위한 직접적인 탄소 배출량 저감효과와 더불어 탄소중립의 필요성을 알릴 수 있는 홍보 효과로 크게 작용될 것으로 예상된다. 그러므로 스포츠 기업의 탄소중립 참여는 현

재 심각한 문제로 자리 잡은 이상기후 변화에 대한 문제를 해결하는 데 기여할 수 있을 것이고, 스포츠를 세계 시민을 연대시킬 수 있는 하나의 도구로써 활용할 수 있다면 지구촌의 탄소중립 사회를 만들어 가는 데 도움을 줄 것으로 기대할 수 있다.

마지막으로 자연과 공존할 수 있는 미래를 만들어 가기 위해 앞으로도 스포츠 기업 이외에 스포츠 구단, 스포츠 선수, 스포츠를 즐기는 사람들 모두가 친환경 활동에 노력을 기울여야 할 것이다. 스포츠 기업의 ESG 활동과 탄소중립 활동은 일시적인 보여주기식의 홍보가 아닌 지속적인 활동으로 이어져야 한다. 이러한 친환경적인 행보는 일회성 퍼포먼스가 아닌 스포츠 문화로 자리 잡을 좋은 기회가 될 것으로 판단된다. 그리고 스포츠 산업을 포함한 모든 기업은 ESG 활동과 탄소중립 활동을 통해 사회로 전환 시킬 수 있는 다양한 실천들을 보여줘야 한다. 이러한 실천이 하나의 기업과 조직의 문화로 자리 잡게 된다면 넷 제로(Net-zero) 시대가 조금은 앞당겨질 수 있을 것이다.

참고문헌

1. Carbon Trust & DIMPACT(2021). Carbon impact of Video Streaming.
2. ECONOMYChosun, “페트병 자원 순환 시스템 구축, ‘그린야크’ 캠페인 전개” (<https://economychosun.com>)
3. newsQuest, “나이키, 신소재 ‘나이키 포워드(Forward)’ 개발... ” 탄소배출 평균 75% 저감”, (<https://www.newsquest.co.kr>)
4. 블랙야크 공식 사이트 (<https://www.byn.kr>)
5. 나이키 공식 홈페이지 (<https://www.nike.com/kr>)
6. 미디어피아, “지구를 살리는 기업, 파타고니아”, (<http://www.mediapia.co.kr>)
7. 서울파이낸스, “블랙야크, 자원 순환 모델 구축 박차”(<https://www.seoulfn.com>)
8. 생활체육투데이, 서완석, “스포츠에 왜 탄소중립이 필요할까”(<http://www.spotoday.kr>)
9. 윤인정 & 김면(2013). 지속가능디자인을 통한 디자인경영 사례 연구. Journal of Integrated Design Research, 12(1), 88.
10. 파타고니아코리아 공식 사이트 (<https://www.patagonia.co.kr>)
11. 컨슈머와이드, “리사이클링 소재 활용 신제품, 지속가능성 반영 유니폼과 스니커즈”, (<http://www.consumerwide.com>)
12. 조선미디어, “기후변화, 스포츠에도 영향... 동계올림픽 개최지 못 찾을 수도” (<https://futurechosun.com>)