

Circular

Fashion

Innovator

Change Ideas,

패션

코오롱스포츠로 대표되는 아웃도어 외 골프, 컨템포러리, 액세서리, 유니섹스 캐주얼, 해외 프리미엄까지 패션 전반에 걸쳐 다양한 카테고리를 전개하고 있습니다. 국내 기업으로는 유일무이하게 업사이클링 브랜드를 론칭하는 한편, 젊고 감각적인 워커들을 위한 워크웨어 전문 브랜드를 선보이며 남다른 포트폴리오를 갖추고 있습니다.

유통

온라인 플랫폼 코오롱몰(www.kolonmall.com)을 통해 패션은 물론 시장에서 주목받는 뷰티, 리빙, 가전 카테고리를 선보입니다. 300여 개 브랜드를 고객 데이터에 맞춰 추천하고, 온·오프라인 통합 물류센터를 기반으로 이커머스에 최적화된 인프라와 서비스를 제공합니다. 또 골프 온라인 편집숍 '더 카트골프(www.thecartgolf.com)'는 골프 전문 큐레이션과 콘텐츠를 제공합니다. 오프라인에서는 국내 최초 컨테이너몰을 론칭, 패션과 식음료, 문화가 어우러진 스트리트형 편집숍을 운영하고 있습니다.

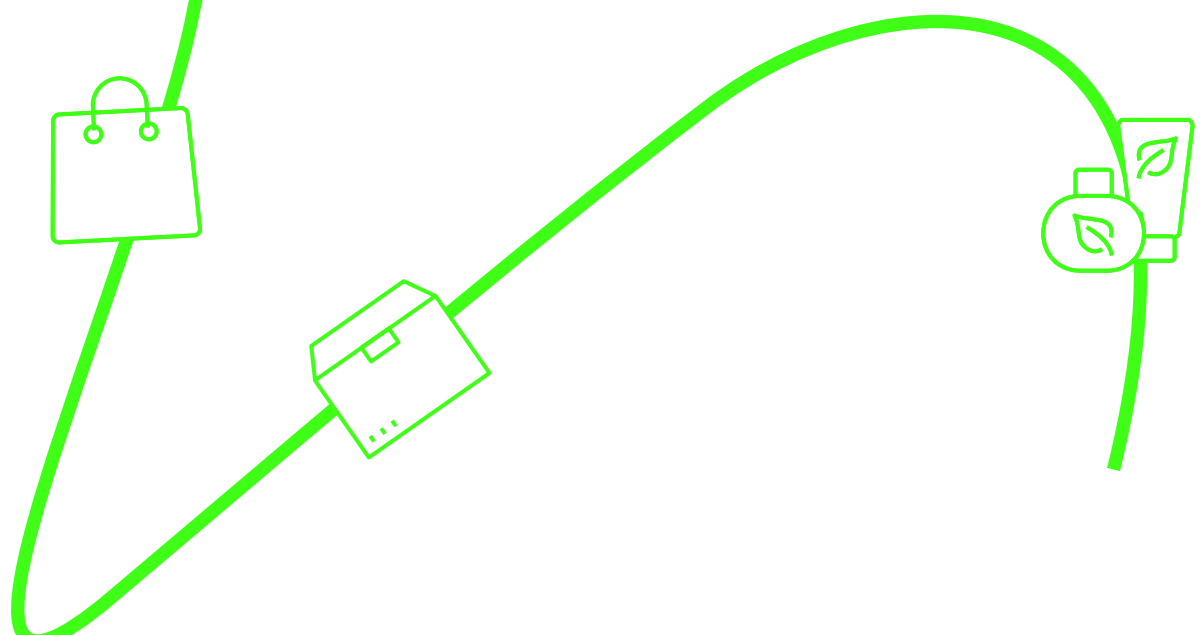
뷰티

피부 전달에 탁월한 기술을 연구 개발, 프리미엄 기능성 브랜드를 전개합니다. 포장보다 본질에 충실한 화장품의 대명사를 만들어 가고 있습니다.

코오롱인더스트리는 1963년 국내 최초의 나일론 생산을 시작으로 국가 경제 발전에 기여해 온 (주)코오롱을 전신으로 하고 있습니다. 2009년 12월 (주)코오롱의 제조사업 부문에서 분할되어 현재 산업소재, 필름/전자재료, 화학 및 패션의 4대 사업부문을 중심으로 관련 시장을 선도하고 있습니다.

코오롱인더스트리FnC부문은 1973년 '코오롱스포츠'를 시작으로 골프, 남성, 여성, 잡화는 물론 해외 프리미엄 레이블까지 30여 개 브랜드를 보유한 국내 대표 패션 기업입니다. 우리는 트렌드를 이끌고 취향을 만듭니다. 예민하게 세상의 변화를 감지하고, 새로운 시장을 발견합니다. 매 시즌 우리의 컬렉션은 달라지지만, 변화하면서도 변함없는 기본을 지킵니다. 우리는 문화가 녹아든 패션을 지향합니다. 음악, 미술, 대중문화의 예술적이고 창의적인 파트너들과 혁신적인 디자인을 선보입니다. 우리는 유연하지만 진중합니다. 세상이 패션계에 던지는 질문에 회피하기보다 남다른 해법을 모색합니다.

자원으로서의 패션이 가장 이롭게 순환될 수 있는 방법을 먼저 고민하고 도전합니다.



Keep Your Taste

Highlights

05

전사 차원

- 생각의 전환으로 새로운 가치를 창출하는 코오롱
- 녹색 물류로 경쟁력을 강화하는 코오롱FnC
- 함께 실천하고 만들어가는 사내 ESG 문화

09
코오롱몰

- 가치 있는 소비의 길라잡이

르캐시미어

- 모두에게 이로운 '착한 캐시미어'

16

18
코오롱스포츠

- 자연을 지속 가능하게 즐기는 방법

11
레코드

- 이니셔티브
- 소셜 임팩트
- 글로벌 브랜드 콜라보레이션

20
에피그램

- 지역과 상생하는 '로컬 프로젝트'

21
시리즈

- 문화예술산업 후원
'웜하트 캠페인'

18

쿠론

- 여성의 삶을 응원하는 '위아스테파니'

22



Company-wide Level

전사 차원

생각의 전환으로 새로운 가치를 창출하는 코오롱

2021~ 2023

일회용 페마스크 재활용 캠페인

코오롱그룹은 친환경 캠페인 '고고챌린지(Go Go Challenge)'에 동참해 버려지는 일회용 마스크를 재활용함으로써 플라스틱 사용을 줄이고 환경도 보존하는 구체적인 실천을 진행했습니다.

신종 코로나바이러스감염증(코로나19)의 영향으로 일회용 마스크 폐기물이 하루에 2,000만 개씩 배출되었지만 폐기방식에 대한 지침은 없었습니다. 코오롱은 분해에 450년이나 소요되는 마스크가 무분별하게 버려지고 있다는 사실에 주목하여 재활용을 통해 환경을 생각하고 새로운 가치도 창출할 수 있는 1석 2조의 방안을 모색했습니다. 이에 페마스크를 용융하고 분쇄하여 폴리프로필렌(PP) 소재의 펠릿으로 만들어 플라스틱 대체재로서 이를 활용했습니다.

2021년 10월부터 임직원들은 주요 사업장 7곳에 설치된 페마스크 전용 수거함을 통해 사용한 마스크를 모았습니다. 임직원들은 마스크의 부속물인 코편(노즈와이어)과 귀끈을 제거해 지정된 봉투에 담아 수거함에 넣는 방식으로 자원 재활용과 환경오염 방지를 위해 노력했습니다. 1차로 수거된 페마스크는 옷걸이로 제작해 래코드와 코오롱세이프플라자 등 코오롱인더스트리FnC 매장에서 사용하고 있습니다. 이후 추가로 모인 페마스크는 새로운 방법으로 재활용할 예정입니다.



페마스크의 변신

 29,000 개의 옷걸이

 15년생 소나무 1,844 그루 심은 것과 같은 효과

코오롱세이프플라자 친환경 리뉴얼

코오롱인더스트리FnC부문의 2년차 재고를 할인 판매하는 코오롱세이프플라자

올해로 오픈 15년을 맞이한 해운대점은 폐기물을 업사이클링한 요소를 곳곳에 배치해 친환경적인 공간으로 재탄생했습니다.

'일회용 페마스크 재활용 캠페인'을 통해 수거한 폐기 마스크는 리사이클 옷걸이로 전면 교체되었으며, 피팅룸 커튼은 의류 재고로 만들어졌습니다. 이외에도 라운지에 배치된 쿠션, 외부 벤치와 테이블 모두 재고 원단과 폐기 집기로 제작되어 지속 가능한 매장으로 변신했습니다.



2023. 01

녹색 물류로 경쟁력을 강화하는 코오롱FnC



연도별 페박스 수거 및 연결 매출



2021년

423 톤 수거 4,100 만 원 매출 발생

2022년

414 톤 수거 4,200 만 원 매출 발생

2023년 6월

251 톤 수거 1,400 만 원 매출 발생

2022.11

ESG 친환경물류센터

전 세계적으로 이커머스 시장의 규모가 커진 만큼, 친환경적인 물류 시스템의 필요성도 대두되고 있습니다.

· 전기화물차 및 전기차 충전소

코오롱인더스트리FnC부문은 이런 흐름에 따라 서울, 경기, 충청 지역까지 전기화물차로 배송을 시작했습니다. 친환경 전기화물차 5대로 시작했으며, 2028년까지 20대 이상을 배치해 점진적으로 확대하고자 합니다. 더불어 센터 내 전기충전소 5대와 태양전지를 활용한 램프를 도입해 탄소중립 달성을 위해 노력하고 있습니다.

또한 물류센터 운영의 필수 장비인 지게차(포크리프트)도 전기 충전식 형태 10대를 사용하여 친환경적인 물류를 수행하고 있습니다.

· 페박스 자원 재활용

물류 업무 특성상 발생할 수밖에 없는 페박스를 재활용 수거업체와 파트너십을 맺고, 정기적으로 수거하여 자원 재활용에 동참하고 있습니다. 부가적으로 연결 매출도 발생시키고 있습니다.

함께 실천하고 만들어가는 사내 ESG 문화

2023.10

사내 다회용컵 도입

각국에서는 플라스틱 소비량을 줄이기 위해 관련 규제를 적극적으로 도입하고 있습니다. 국내 지자체에서도 단계적으로 플라스틱 사용량을 감축하기 위한 대책 마련에 시동을 걸고 있습니다. 코오롱인더스트리FnC부문도 일회용품 사용량 절감의 필요성에 깊이 공감하며, 2023년 10월 사내 카페 '비어드파파'에서 소비되는 일회용컵을 대체할 다회용컵을 도입했습니다. 이를 통해 한 달에 약 6,000개 정도 사용되던 일회용컵의 소비량을 최소화할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

현재 사내에 도입된 다회용컵은 일반 플라스틱 제품과 달리 미국 식품의약국(FDA)의 식품 용기 및 의료기기용 승인을 받은 폴리프로필렌(PP) 재질로 제조되었으며, 인체에 무해하고 재활용이 가능하다는 장점이 있습니다. 더 나아가, 다회용컵 수거, 세척 및 공급을 담당하는 전문업체와 협력해, 임직원들이 어려움 없이 사내 카페 이용을 이어가며 ESG 경영을 실천할 수 있도록 했습니다.

사내 카페에서 제공되는 다회용컵 이용만으로도 쉽고 편하게 환경을 살릴 수 있어, 건강한 사내 ESG 문화를 만들어 가는 데에도 크게 기여할 것으로 전망합니다.





Our Brands

가치 있는 소비의 길라잡이

트렌디하고 실용적인 제품을 소개하는 코오롱인더스트리FnC부문의 자사몰 코오롱몰은 단순히 옷을 파는 온라인몰이 아닙니다. 지속 가능한 상품을 셀렉해 고객에게 선보이는 카테고리 '위두(weDO)'와 자사몰 중고거래 서비스 '오엘오 릴레이 마켓(OLO Relay Market)'을 운영하며 오래 입고 쓸 수 있는 옷과 제품에 집중합니다.



코오롱FnC숲



총 5,000 그루의 소나무 묘목으로 조성

지속 가능 카테고리 '위두(weDO)'

코오롱몰의 지속 가능 카테고리 weDO는 지속 가능한 가치 있는 소비를 제안합니다. 패션, 뷰티, 라이프스타일을 아우르는 국내외 지속 가능한 다양한 브랜드와 상품을 큐레이팅해 소개하고 있습니다.

'우리 모두 할 수 있다'는 의미를 담은 weDO는 론칭 첫해부터 2021년까지 판매금액의 1%를 여러 지속 가능한 활동에 기부하며 내일을 위한 가치를 창출했습니다.

· '코오롱FnC 산불 피해 복구 숲' 조성(2021.04)

weDO 매출 1%와 코오롱스포츠의 친환경 라인인 'NOACH 프로젝트'의 수익금을 더해 2019년 산불로 큰 피해를 본 강원도 양양 논화리 일대에 '코오롱FnC숲'을 조성했습니다. 숲 조성에 앞서 2020년 12월 연말엔 weDO 상품 구매 시마다 건당 나무 1그루가 기부되는 고객 참여형 프로모션을 함께 진행해 그 의미를 더했습니다.

· '코오롱몰 weDO x 오늘의 분리수거' 리워드 캠페인(2021.04~2021.07)

코오롱몰의 지속 가능 카테고리인 weDO를 알리고자 분리배출 앱 '오늘의 분리수거'와 협업하여 앱 유저가 지정된 분리 배출함을 통해 분리수거 활동 시 받는 '오.분 포인트'를 코오롱몰 금액포인트 및 나무 기부 리워드로 교환해 주는 캠페인을 진행했습니다.

· 1주년 캠페인 'weDO x 해피빈 굿액션'(2021.09)

weDO 론칭 1주년을 맞아 카테고리 내 환경, 동물복지, 자원순환을 지향하는 브랜드와 상품을 소개하고 일상 속 가치 소비의 중요성을 환기하고자 네이버 기부 플랫폼인 '해피빈'과 협업했습니다. 해피빈 위두 페이지에 1주년 축하 댓글을 남기면 댓글 1개당 해피빈을 통해 기부할 수 있는 '콩' 1개를 증정했습니다. 이와 함께 서울환경연합의 시민 참여 캠페인 '플라스틱 방앗간'에 기부금을 전달하여 개인이 모아 온 작은 플라스틱 조각을 다회용 물품으로 리사이클링하는 활동에 힘을 보였습니다.



코오롱몰

오엘오 릴레이 마켓(OLO Relay Market)

코오롱몰은 2022년 중고마켓 솔루션 스타트업 '마들렌메모리'와 손을 잡고 국내 패션기업 최초로 중고 거래 서비스 '오엘오 릴레이 마켓(OLO Relay Market)'을 런칭해 자원의 선순환에 앞장서고 있습니다. 고객들은 오엘오 릴레이 마켓에서 코오롱인더스트리FnC부문의 브랜드의 중고 의류를 판매하는 것은 물론 합리적인 가격에 구매할 수 있으며, 의류를 판매할 경우 코오롱몰에서 사용 가능한 포인트를 매입대금으로 지급 받게 됩니다. 수거된 상품은 검수, 세탁 및 가벼운 수선, 등급화 등의 과정을 거쳐 새 상품과 같은 컨디션으로 판매됩니다.

현재 여성의류 브랜드 럭키슈에프, 그리고 아웃도어 브랜드 코오롱스포츠가 입점하여 양질의 중고 거래가 코오롱 자사에서 활발하게 이루어지고 있습니다.

고객 만족도 역시 높습니다. 오엘오 릴레이 마켓에서 판매를 한 고객들은 '좋은 시스템'이라며 중고거래의 취지에 공감을 표했습니다. 구매를 한 고객들은 해당 시즌에 놓친 상품을 '싸게 득템'할 수 있다는 점에서 높은 평점을 매기고 있습니다.



전체 회원 수(2023년 6월 기준)

6,266 명



매입 성공 상품 수

8,645 벌



구매 완료 상품 수(반품 제외)

6,036 벌



레코드(RE;CODE)

이니셔티브

환경적, 사회적 책임을 다하는 옷을 만드는 컨셔스 패션 브랜드 '레코드(RE;CODE)'. 2012년부터 지금까지 올곧은 철학으로 색다르고 다양한 ESG 활동을 전개하며 새로운 쓰임을 만들고, 환경과 지속 가능한 사회를 위한 무브먼트를 이끌고 있습니다.

Re;Collective

레코드는 '의미 있는 변화'를 만들어 가기 위해 각자의 분야에서 지속 가능성을 실천하고 있는 사람들과 연대해 지속 가능 이니셔티브 'Re;Collective'를 출범했습니다.

2022년에는 서울시 강남구 신사동에서 '리콜렉티브:25개의 방' 전시를 개최해, 레코드의 지난 10년을 돌아보고, 여러 디자이너, 브랜드, 아티스트와 협업한 공간도 소개했습니다.

올해는 무대를 해외로 옮겨 4월 이탈리아 밀라노에서 '리콜렉티브 밀란'을 성황리에 진행했습니다. 2023년 밀라노 디자인 위크(FuoriSalone 2023)를 맞이해, 일본의 스키마 타 건축사무소와 TANK 디자인 유닛인 'DEKASEGI'와 함께 전시를 기획했습니다. 같은 뜻으로 모인 한국, 중국, 일본 국적의 디자이너 9명이 동참해 업사이클링으로 제작된 작품 12개를 선보였습니다.



2022,
2023



지속가능문화 전파를 위한 워크숍 참여인원 수
(2023년 2분기 기준)

18,774명

2014~

Re;table, Box Atelier

레코드는 '모두가 둘러앉아 함께 무언가를 만들 때' 더 큰 즐거움과 가치를 얻을 수 있다고 믿습니다.

이러한 철학으로 2014년부터 시행된 업사이클링 체험 프로그램 'Re;table'은 최근 '리콜렉티브 밀란' 전시에서도 개최되었습니다. 프로그램 참여자는 생산 후 남은 부산물, 부자재 등 가지각색의 재료로 킴을 만들며 직접 업사이클링을 체험할 수 있었습니다.

해마다 수많은 관광객과 소비자가 찾는 코엑스에서는 레코드의 수선/리폼 서비스인 '박스아틀리에'를 찾아볼 수 있습니다. 헤졌지만 추억이 깃들어 차마 버리지 못한 옷이 리폼 과정을 거쳐 재탄생하는 공간입니다. 애정하는 옷을 고쳐서 더 오래 입고 싶은 사람이라면 누구나 수선과 리폼을 의뢰할 수 있습니다.

소셜 임팩트

래코드는 사회의 어두운 사각지대에 희망의 빛을 비추어 주기도 합니다. 난민, 새터민, 장애인, 미혼모 등의 자립을 도우며 2012년부터 진행해 온 사회공헌 프로젝트입니다.

2012

발달장애인 생산과정 협업

래코드의 근원이자 재료가 되는 재고 의류의 해체 작업을 발달장애인 직업재활시설 굿윌스토어에 위탁함으로써 래코드 생산 과정에 함께하였습니다.



2018

국제난민 지원 및 발달장애 창작자 협업

래코드는 국제난민지원단체 '피난처'와 연계해 일자리가 필요한 난민의 봉제교육과 근로를 지원했습니다. 난민들이 래코드 아틀리에에서 만든 물품은 해외 난민들에게 기부가 되어 지속 가능한 가치의 전파가 이루어졌습니다.

발달장애 창작자가 참여하는 비영리 예술 단체 'RAWSIDE(로사이드)'와 협업을 진행하며 발달장애 예술인 '픽셀김'의 디자인이 담긴 상품을 판매하기도 했습니다.

2015

새터민 예술 활동 지원

래코드는 2015년부터 새터민의 예술 활동과 생계를 위한 지원을 아낌없이 해왔습니다. 래코드 후원하에 예술 워크숍에 참석한 새터민 청년들은 2016년, '끌리는 평화 전시'를 개최해 평화의 메시지를 전달하기도 했습니다. 이외에도 래코드는 새터민이 봉제 기술을 터득할 수 있도록 교육 기회도 제공하고 있습니다.



2019

미혼양육모 경제활동 지원

래코드는 사회복지법인 동방사회복지회와 명동성당 나눔의 공간에서 미혼양육모에게 업사이클링 공방 강사로 일자리를 제공하는 프로젝트를 진행했습니다. 그 후, 동방사회복지회와 사회공헌활동 협약을 맺어 지속적인 교류를 약속했습니다.

싱글맘들의 지속적인 경제활동을 위해 수선/리폼 서비스 공간인 박스아틀리에 운영하였으며, 현재는 새터민이 운영 중입니다.(1대 리메이커 싱글맘, 2대 리메이커 새터민)



글로벌 브랜드 콜라보레이션

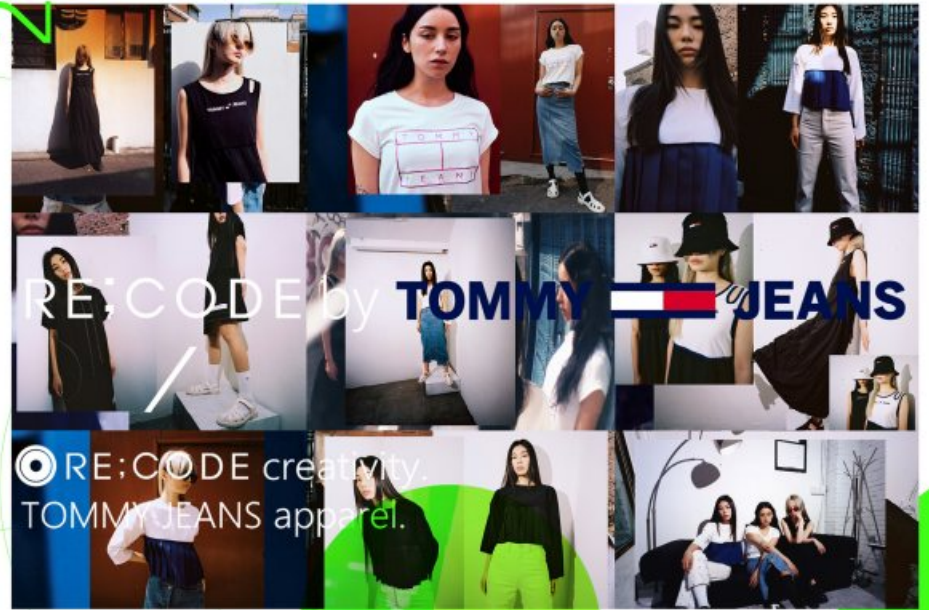
래코드는 지속 가능성의 가치를 전파하기 위해 광범위한 아티스트, 디자이너, 업계와 적극적인 협업을 진행해 왔습니다.



2022

Tommy Jeans

직물 낭비와 수질 오염을 최소화하기 위해 기존 타미진스 티셔츠 재고를 활용해 업사이클링 컬렉션을 선보였습니다.



Lacoste

패션스포츠 브랜드 라코스테와 협업한 컬렉션 'RE:CODE by LACOSTE'을 공개했습니다. 라코스테의 시그니처 아이템인 피케 티셔츠와 스웨트셔츠, 재킷 등을 업사이클링해 래코드만의 해체주의가 깃든 디자인으로 탈바꿈했습니다.

2022



래코드가 되살린 재고 의류 수(2014~2023년 2분기)

30,027벌

레코드(RE;CODE)

2022

HYBE INSIGHT x BTS

세계적인 인기를 끌고 있는 하이브의 아티스트 방탄소년단(BTS)이 착용했던 의상을 업사이클링한 특별 컬렉션을 출시했습니다. 산업용 에어백 소재도 함께 업사이클링되어 백팩, 슬링백, 미니백으로 새롭게 태어났습니다.

Nike

나이키 물류센터에서 발견한 기능성 소재의 의류와 액세서리를 해체 후 업사이클링해 '레코드 바이 나이키: RE;CODE by NIKE' 컬렉션을 공개했습니다.



2021

KIA EV6

기아차와 함께 'EV6 언플러그드 그라운드 성수'에서 지속 가능성의 가치를 전달하는 전시를 함께 주최했습니다. 전시장에는 레코드가 EV6 내장재, 산업 소재 등을 혼합하여 날개의 원형 오브젝트를 제작, 차량 외형의 형태로 구현해 낸 구조물이 전시되었으며, 에어백과 카시트 등 자동차 내장재의 부산물을 재조합해 만든 굿즈를 판매해 업사이클링 분야의 무궁무진한 가능성을 증명했습니다.

2020



래코드(RE;CODE)

Henrik Vibskov(2015), 아름지기(2016) Andrea Crews(2017), Jinteok(2020)

래코드는 상생의 가치를 실현하기 위해, 국내외 독립 디자이너와 협업을 진행해 하나뿐인 업사이클링 컬렉션을 선보였습니다.

Jinteok

2020



2015

Henrik Vibskov



2016

아름지기



2017



Andrea Crews

모두에게 이로운 ‘착한 캐시미어’

‘르캐시미어(LE CASHMERE)’는 겨우내 추위로부터 체온을 유지해 준 염소의 속털이 자연스럽게 빠지기 시작하는 봄철 빗질로 채취한 원료만을 사용하여 제품을 생산합니다. 염소는 몽골의 5대 가축으로, 유목민이 부가가치를 창출할 수 있도록 자원을 제공하는 중요한 역할을 합니다. 그러나 염소는 풀의 뿌리까지 뜯어 먹는 동물이라 몽골의 사막화에 악영향을 주기도 합니다. 르캐시미어는 늘어난 산양의 개체수가 야기하는 사막화 문제를 방지하기 위한 순환 방목 등 목초지 관리 교육을 통해 유목민들이 방목 지역을 관리하게끔 이끌고 있습니다.

2017 지속가능패션쇼

르캐시미어는 2017년 국립민속박물관에서 개최한 ‘쓰레기 전’의 일환이자 2018 서울 패션위크의 오프쇼인 ‘지속가능패션쇼’에 참여해 재고 의류를 활용한 컬렉션을 선보였습니다.



2018~2023



한국국제협력단(KOICA) 사업 참여

르캐시미어는 2018년, KOICA 혁신적기술프로그램(CTS) 사업에 참여해 ‘제로웨이스트 패션 기술을 통한 지속 가능한 캐시미어 산업’ 모델을 개발했습니다. 그 결과, 온디맨드(On-Demand) D2C 플랫폼 및 제로웨이스트 기술을 구축하는 데 성공했으며, 몽골에 캐시미어 3D 니팅 홀가먼트 기술을 이전했습니다.

2020년부터 3년간은 KOICA 포용적비즈니스프로그램(IFS)으로 ‘몽골 캐시미어 산업 가치사슬 강화’ 사업을 실시하였습니다. 동 사업으로 몽골 캐시미어 산업의 지속 가능한 개발을 위한 한몽캐시미어이노베이션센터(KMCIC)를 설립하여 몽골 캐시미어 산업 분야 인적 역량강화, 비즈니스 시범운영 및 사회원원 구조 수립을 위한 활동을 진행했으며, 이를 통해 몽골 여성 소상공인 역량개발, 해외 판로 개척, 지속 가능한 캐시미어 원료 생산 환경을 구축할 수 있었습니다.

르캐시미어(LE CASHMERE)

르캐시미어 숲

몽골의 사막화를 막기 위해 르캐시미어는 고객이 제품을 1건 구매할 때마다 나무 1그루를 심는 '르캐시미어 숲'을 조성했습니다.

고객이 르캐시미어 제품을 구매할 때마다 1그루씩 심는다는 목표로 시작된 르캐시미어 숲은 현재 몽골의 두 곳에서 관리되고 있습니다. 2022년에는 울란바토르 성긴하이르항구 11동사무소와 협력하여 과거 쓰레기 매립지 부지에 묘목을 심고, 현지 주민에게 묘목을 나누며 사막화 방지 목표를 향한 공감대를 형성했습니다.



몽골에 피어난 르캐시미어숲

성긴하이르항구 11동 과거 쓰레기 매립지 부지 외 : 묘목 약 **4,600** 본

2019, 2022



2023



유목민 대상 교육

르캐시미어는 원료를 생산하는 유목민부터 완제품 생산자까지 제품이 만들어지는 전 단계에 걸쳐 '우리 모두가 함께 지속적인 브랜드'를 만들어 가고, '생산자와 동반성장' 한다는 목표를 가지고 있습니다. 그중에서도 캐시미어 원료를 생산하는 유목민들의 안정적인 수매를 보장하고 지속 가능한 원료 생산 환경을 위한 교육을 진행해 오고 있습니다.

2023년 3월에는 몽골의 동쪽 헨티 지역 32개 가정의 여성 조합원 대상 초치 관리를 위한 순환 방목, 지속 가능한 프리미엄 원료 생산을 위한 교육을 실시하였습니다. 유목민 평균 4인 가족에게 수평교육을 전개하여 약 130명이 교육을 이수했습니다.

자연을 지속 가능하게 즐기는 방법

대한민국 대표 스포츠·아웃도어 브랜드 '코오롱스포츠(KOLON SPORT)'는 리사이클 소재 사용과 다양한 ESG 캠페인을 전개하며 패션의 선순환이 실현될 수 있도록 행동하고 있습니다.

모노 머티리얼

의류 폐기물의 재활용이 쉽게 이루어질 수 있도록 코오롱스포츠는 모든 원부자재를 하나의 재료로 만드는 '모노 머티리얼 상품'을 기획했습니다. 100% 나일론으로 만들어진 모노 머티리얼 상품은 생산부터 소각까지 '제로 웨이스트(Zero Waste : 폐기물을 발생시키지 않는 것)'로 가능합니다.

대표적으로 지난해 FW시즌으로 출시된 '안타티카 LAB' 패딩자켓은 나일론 100%로 만들어졌습니다. 코오롱스포츠는 한 단계 더 다가가기 위해, 폴리에스터 100% 제품군과 나일론 100% 모노 머티리얼 제품군을 확장해 나가고 있습니다.

모노 머티리얼 제품 외에도 코오롱스포츠 옷의 50%는 리사이클 소재와 친환경 소재로 이루어져 있습니다.



무브 어스(MOVE EARTH)

코오롱스포츠의 50주년을 기념해 친환경 소재를 활용한 아웃도어 스니커즈 '무브 어스(MOVE EARTH)'가 출시되었습니다. '무브 어스'는 버려지는 사과 폐기물을 가공한 비건 가죽인 '애플스킨(Appleskin)'과 실제 소방관들이 착용했던 수명을 다한 방화복, 폐의류를 재가공해 생산한 PCR 소재 등, 외관의 90% 이상이 친환경 소재로 제작되었습니다.

코오롱스포츠는 지속 가능한 소재 사용을 확대하고, 동시에 강한 내구성을 갖춘 디자인을 실현하겠다는 포부로 나아가고 있습니다.



코오롱스포츠의 약속

2025년까지 모든 제품군의 소재 60% 지속 가능하게 전환

2016~



NOACH project

매년마다 멸종위기 동식물을 주제로 선정해, 생태계 보호에 대한 심각성을 고조시키는 노아 프로젝트

17번째 노아 프로젝트의 주제는 비무장지대(DMZ)입니다. 비무장지대(DMZ)는 지난 70년간 사람이 손길이 닿지 않아 자연이 원형이 고스란히 보존되어 있는 생태계의 보물고서 한반도의 생물종의 40% 이상이 서식하는 지역입니다.

멸종 위기 식물로 인해
관객이 40%인 멸종위기
꽃종자 식물

전세계에서 유일하게
한반도에서만 자라는
꽃종자 식물

멸종 위기 동물로
관객이 40%인 멸종위기
관객 동물

2023 노아 프로젝트는 비무장지대에 자생하는 식물 중 새 가지 대표종을 선정했으며, 이를 모티브로 한 생생미인 그래픽이 담긴 제품을 선보입니다.

RECYCLED PET

RECYCLED NYLON

SAVE WATER

코오롱스포츠는 노아 프로젝트를 통해 멸종위기 동식물과 친목을 맺는 동시에 100% 친환경 재료를 사용하고자 합니다. 생산 및 제작은 물론 디자인, 그래픽, 마케팅까지 모두 지속가능한 방법을 기반으로 이루어집니다.

코오롱스포츠가 소개하는 지속 가능한 생태계를 위한 메시지를 2023년 노아 프로젝트에서 만나보세요.

NOACH 프로젝트

NOACH 프로젝트는 기후변화로 피해를 보고 있는 멸종위기 동식물을 보호하는 현대판 '노아의 방주'의 역할을 위해 시작되었습니다.

매년 회마다 멸종위기에 처한 동식물 중 하나를 주제로 선정한 뒤, 개체를 보호하기 위한 상생의 메시지를 전달하고, 판매 수익금 기부를 통해 보호 활동을 지원합니다.

NOACH 프로젝트의 모든 상품은 환경 보호를 위해 리사이클 페트병, 폐그물을 재활용한 나일론 원사, 오가닉 코튼과 같이 친환경적인 소재로 만들어지며, 물의 사용을 줄이는 등 더 나은 공정 과정을 거쳐 생산됩니다.

· 역대 NOACH 프로젝트의 주인공

- 23SS DMZ GARDEN(Endangered plain in DMZ)
- 22SS/FW 잠박이 물범 'RE THINK : Reduce, Reuse, Recycle'
- 21FW 울릉 섬현상, 자연과의 상생
- 21SS 섬개야앵나무 '그들이 사라져가는 이유'
- 20FW 백송 '사라져 가는 것에 대한 경의'
- 20SS 상록수 'EVERGREEN PINEGREEN'
- 19SS 나비 'Noah Butterfly'
- 18SS 해마 'SEA HORSE SEA LOVE'
- 17SS 한라솜다리꽃 'FLOWER POWER'
- 16FW 독수리 'KEEP EAGLE PLAY'
- 16SS 토종꿀벌 보호 'SAVE OUR BEES'



숫숫리버스 제주

코오롱스포츠가 추구하는 지속 가능성을 엿볼 수 있는 공간으로, 브랜드의 모든 친환경 활동을 담은 장소입니다. 2022년 1월 문을 활짝 연 숫숫리버스 제주는 'WASTE LESS, WEAR LONGER'라는 슬로건으로 고객을 맞이하고 있습니다.

건물의 다양한 요소에서도 지속 가능성의 가치를 찾아볼 수 있는데, 옛 건물의 역사를 이어 나가기 위해 마감재를 최소화하고 건물 구조를 보존했습니다. 테이블, 선반, 의자 등 가구류는 제주도에서 수거된 해양 폐기물을 재활용한 소재로 제작되었습니다.

숫숫리버스는 고객 경험을 풍부하게 위해 업사이클링 워크숍 및 전시를 개최하고 있습니다. 다양한 브랜드 및 아티스트와 협업을 통해 코오롱스포츠의 브랜드 가치를 다채롭게 전달하고 있습니다.



2022~

지역과 상생하는 '로컬 프로젝트'

로컬 프로젝트

상생의 가치를 앞세우는 에피그램은 국내 소도시와 협업해 매 시즌별로 '로컬 프로젝트'를 진행합니다. 로컬 프로젝트는 주로 군 단위의 소도시, 특히 인구 소멸 위기에 놓인 지역 중 한 곳을 선정해 소개하고 있습니다. 지역을 대표하는 컬러는 에피그램 상품에 적용되어 현지의 아름다움이 소비자에게 고스란히 전해집니다. 올해 2023년 FW 시즌에는 충청북도 보은과 뜻을 함께해, 보은을 소개하는 콘텐츠를 제작하고, 이태원 경리단길에 '에피그램 로컬 마켓 보은'을 진행했습니다. 일러스트레이터 '안초비'와 협업으로 개발한 보은 모티브 캐릭터 및 상품, 그리고 보은 특산품, 먹거리를 리패키징해 판매했습니다.

에피그램은 2023년 5월, 로컬 프로젝트를 테마로 한 전시 'Locality'에 참가해 공감과 공생의 가치를 알렸습니다. 전시는 2022년 발생한 울진 화재 당시 불에 탄 나무로 제작한 오브제로 이루어졌으며, 지난 7년간 에피그램과 손을 잡았던 14개 도시와의 협업 상품을 진열했습니다.

· 역대 로컬 프로젝트 선정 지역(시즌 / 지역)

- 23FW 충청북도 보은
- 23SS 경상북도 울진
- 22FW 강원도 영월
- 22SS 전라남도 강진
- 21FW 충청남도 논산
- 21SS 충청북도 옥천
- 20FW 강원도 고성
- 20SS 경상북도 청송
- 19FW 전라북도 고창
- 19SS 경상남도 하동
- 18FW 광주광역시
- 18SS 경상북도 경주
- 17SS 제주도



일상의 가치와 편안한 감성을 전하는 라이프스타일 브랜드 '에피그램(epigram)'은 우리가 지켜야 할 시대의 가치를 상품에 담아냅니다. 에피그램은 특히 매 시즌마다 국내 소도시와 협업하는 '로컬 프로젝트'를 진행하며 우리의 터전과 환경을 위해 생각하고 실천하는 브랜드로 나아가고 있습니다.



2019~



올모스트홈

빠곡한 빌딩숲 속에서 하루를 시작하고 끝내는 도시 사람들이 조금 더 '한국적인' 라이프스타일과 가까워질 수 있도록 기획된 에피그램의 두 번째 프로젝트입니다. '올모스트홈'은 '로컬 프로젝트'의 일환으로, 소비자가 에피그램이 선정한 국내 소도시의 삶과 정취를 경험할 수 있도록 스테이가 설립되었습니다. 고창, 청송, 하동을 거쳐 2022년 12월에 운영을 시작한 전라남도 강진의 '올모스트홈 스테이 by epigram'은 탄소 발자국을 최소화하는 친환경 국내 여행을 실천하고 있습니다.

2017~

시리즈(series;)

문화예술산업 후원 ‘웜하트 캠페인’

남성 어반 캐주얼 브랜드 ‘시리즈(series;)’는 적극적으로 자신을 표현하며 패션과 문화에 가치를 부여하는 프로페셔널 남성에게 초점을 둡니다. 특히 사회공헌 프로젝트인 ‘웜하트 캠페인’을 통해 다양한 문화와 소통하는 크로스 컬처 브랜드로 진화해 나가고 있습니다.



웜하트 캠페인

2011~

시리즈는 2011년부터 지금까지 ‘소외된’ 문화예술 산업을 후원하는 프로젝트를 진행하며 사회공헌에 힘쓰고 있습니다. 그동안 영화제 후원 및 기부, 심장병 어린이 수술비 지원, 인간문화재 지원, 장애인 작가 단체 지원 등의 활동을 전개하며 웜하트 캠페인을 공고히 했습니다.

2020년부터는 웜하트 필름펀드를 조성해, 국내 독립 영화를 후원하기 시작했습니다. 2023 SS시즌에는 이수지, 백두리, 김라온 작가와 협업해 웜하트 티셔츠 6종을 출시했으며, 티셔츠 판매 수익금 일부는 필름펀드 조성에 사용됩니다.

시리즈코너

트렌디한 매장 및 카페가 즐비한 서울 용산구 한남동에 위치한 시리즈코너. 이곳은 도시 안에서 버려지는 물건으로 완성된 특별한 매장입니다. 2013년 설립된 시리즈코너는 2020년 리뉴얼을 거쳐 폐기된 종이 상자나 철거된 현수막, 또는 공사 현장에서 발생한 폐자재가 활용된 인테리어로 탈바꿈했습니다.

코로나19로 사용량이 급증한 택배 상자가 재활용되어 매장 벽체로 사용이 되었으며, 용산구청에서 수거한 현수막을 통해 선반과 부자재를 제작했습니다.

2013~



시리즈코너에 활용된 폐자재



여성의 삶을 응원하는 '위아스테파니'

여성들이 동시대적인 스타일을 유지할 수 있도록, 또 스스로에 자부심을 가지도록 응원하는 '쿠론(COURONNE)'은 단순하게, 유행을 타지 않는, 강렬한 색상(Simplicity, Timeless Chic, Exquisite Color)을 키워드로 삼는 모던 럭셔리 핸드백 브랜드입니다.

WE ARE STEPHANIE

'WE ARE STEPHANIE'는 쿠론의 스테디셀러 '스테파니'에서 착안한 10주년 기념 캠페인으로, 여자로서 다시 새롭게 태어나고자 하는 싱글맘을 지원하자는 취지에서 시작되었습니다.

캠페인 시작 첫해에는 패션 매거진 '나일론'과 함께 캠페인을 진행해 매일을 보람 있게 살아가는 자신감 있는 쿠론피플들과 응원의 메시지를 전했습니다. 싱글맘들이 사회로 당당히 발돋움할 수 있도록 캠페인을 통한 모델료와 스테파니의 판매 금액 일부를 싱글맘 자립지원 후원단체인 동방사회복지회에 기부했습니다. 더불어 홀로 신생아를 양육하는 엄마들에게 필요한 기저귀가방용 쇼퍼백과 쿠론의 데일리백을 기부하기도 했습니다.

코로나19 창궐 이후인 2020년에는 FW시즌의 'Stephanie F' 론칭과 함께 싱글맘을 향한 비대면 영상 응원 메시지가 SNS상에서 화제를 낳았습니다. 팬데믹으로 어려운 상황이었지만, 쿠론은 기부활동을 이어가 3,000만 원 상당의 쿠론 데일리백을 동방사회복지회에 기부했습니다.



2019~



- STEPHANIE WE ARE(우리가 사랑한 스테파니 이야기)
쿠론만의 특별한 레거시, 스테파니.
2021년에는 쿠론의 스테디셀러이자 시그니처 아이템을 통해 뮤즈 신민아와 쿠론의 피플 4명과 함께 'STEPHANIE WE LOVE: 우리가 사랑한 스테파니 이야기'를 테마로 캠페인을 전개했습니다.
- 해피빈 x WE ARE STEPHANIE CSR 프로젝트(2022.10)
'스테파니 클래식'의 뉴 버전 출시를 기념하기 위해 기획된 프로젝트로, 네이버 해피빈과의 협업으로 진행됐습니다. WE ARE STEPHANIE 캠페인 응원댓글 참여자 대상으로 기부콩 2개가 지급되었으며, 응원 댓글은 총 10,622개를 돌파해 2,000만 원 상당의 쿠론 데일리백의 기부가 성황리에 진행되었습니다.
- 지난해 12월에는 '위아 굿맘'이라는 주제로 진행된 여성 한부모 가족 송년회에 싱글맘과 그들의 자녀 40명을 초대해 뜻깊은 자리를 함께했습니다.



