Journal of Digital Convergence
Vol. 18. No. 8, pp. 385-390, 2020

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.8.385

국내외 기업의 멸종 위기 동물 보호 캠페인 사례 연구

이수지[1], 김승인[2*]
[1]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,
[2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Case Study on the Protection of Endangered Species Campaign in Domestic and Foreign Companies

Suzy Lee[1], Seung-In Kim[2*]
[1]Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
[2]Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 국내외 기업의 멸종 위기 동물 보호 캠페인 사례를 분석하고 개선점과 방향성을 제시하는 데 목적이 있다. 따라서 본고에서는 중소기업 이상의 국내와 해외 기업을 연구 대상으로 설정하여, 멸종 위기 동물 보호 캠페인 사례와 특징을 분석하였다. 연구 결과 국내에는 규모가 큰 환경 보호 단체와 협력하여 진행하는 프로젝트 중심의 캠페인이 주류를 이루었고, IT 강국답게 통신사와 전자 브랜드의 캠페인 사례를 찾아볼 수 있었다. 해외 기업의 경우 브랜드가 독립적으로 환경 보호에 참여하고, 패션이나 코스메틱 브랜드 캠페인 사례가 쉽게 눈에 띄었다. 본 연구는 이러한 특징을 바탕으로 앞으로 동물 보호 캠페인의 개선점과 나아갈 방향을 제시해보고자 한다.

주제어 : 멸종위기동물, 캠페인, 기업의 사회적 책임, 친환경 디자인, 공존

Abstract The purpose of this study is to analyze the cases of endangered species protection campaigns of domestic and foreign enterprises and to present improvement points and direction. Therefore, this study analyzed the cases and characteristics of the campaign by setting above small and medium sized domestic and foreign companies as subjects for research. The study found that there were mainly campaigns conducted in cooperation with large environmental organizations in Korea, and as an IT powerhouse, there were examples of such campaigns. Foreign companies independently participated in environmental protection, and cases of fashion and cosmetic brand campaigns were easily found. Based on these characteristics, this study aims to present improvements and directions for animal protection campaigns in the future.

Key Words : Endangered Species, Campaign, CSR, Eco Design, Coexistence

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 국내외 기업의 멸종 위기 동물 보호 캠페인 사례를 분석한 연구이다.

‘미세먼지’, ‘기후변화’ 등 각종 환경문제가 인간의 생존과 관련되어 중요한 사회문제로 인지되고 있는 요즘, 환경을 생각하는 소비가 자연스러운 문화로 자리 잡으며 기업의 사회적 공헌 활동도 활발히 이루어지고 있다. 기업이 사회적 책임을 다하고 사회적 가치를 부여하는 활동을 말하는 CSR(Corporate Social Responsibility)도 다양한 형태로 찾아볼 수 있다[1].

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)
Received May 19, 2020 Revised June 9, 2020
Accepted August 20, 2020 Published August 28, 2020

‘멸종 위기 동물보호’ 캠페인도 쉽게 찾아볼 수 있는 CSR 사례 중 하나이다. 점차 동물권(Animal Right)에 대한 인식이 높아지면서 다양한 국내외 기업들이 캠페인을 통해 ‘동물 보호’를 적극적으로 실천하고 있다. 기업의 동물 보호를 위한 캠페인 중 성공적인 기획으로 사람들의 인식을 개선하고 동물 보호에도 큰 도움이 된 사례도 있지만, 좋은 의도에 비해 영향력이 크지 않았던 캠페인도 있다. CSR은 브랜드와 기업의 특징이 보임과 동시에 사회에 이로운 활동이 이어질 때 사회 속에서 빛나고 눈에 띄기 시작한다. 그런 이유로 브랜드는 사회에 어떠한 방식으로 공헌할 지 고민하고 있다[2].

본 연구를 통해 국내와 해외 기업의 ‘멸종 위기 동물 보호’ 캠페인 사례를 조사하고 그 결과를 분석하여 동물보호 캠페인의 개선점과 더 나은 방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구의 범위는 영향력이 있는 캠페인을 진행한 국내외 중소기업 이상 규모의 기업들을 선정하였다. 멸종 위기 동물 보호에 대한 문화와 인식의 차이 및 기업의 분야를 고려하여 국내와 해외 기업을 나누어 조사를 설계하였고, 관련 서적과 온라인 자료들을 수집하여 캠페인의 내용과 특징을 파악하였다.

2. 국내 캠페인 사례

2.1 LG 유플러스 X WWF ‘5G 멸종 동물 공원’

LG 유플러스와 WWF 코리아가 함께 멸종 위기에 처한 동물들을 VR과 AR 기술로 실감 나게 만날 수 있는 멸종동물 공원을 기획했다. LG 유플러스는 환경 파괴로 인해 앞으로 보지 못할 동물들을 Fig. 1과 같이 생생한 VR로 보여주면서 경각심을 일깨웠다[3].

Fig. 1. LG U+ ‘Endangered Species Park’ by Youtube © LGUplus

LG 유플러스 5G 서비스 이용자는 U+ VR 애플리케이션을 통해 VR로 이 동물들을 만나볼 수 있다. 또한, 친환경 출판사와 연계해서 제작한 팝업북을 텀블벅을 통해 판매했고, 그 수익금을 WWF 세계 자연기금에 기부했다[4].

2.2 SKT X WWF ‘동물 없는 동물원’

SK텔레콤과 WWF(세계자연기금)는 함께 ‘동물 없는 동물원’ 캠페인을 진행했다. 이 캠페인은 SK텔레콤이 보유한 ICT 기술과 AR과 VR을 혼합하는 ‘MR(혼합현실)’ 기술로 사람과 동물이 함께 있는 공간을 구현해냈다. Fig. 2 참고

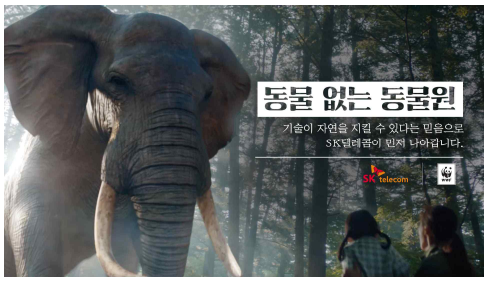


Fig. 2. SKT ‘Zoo without Animals’ by WWF korea © WWF korea

이 캠페인과 관련해 인스타그램에서 시행한 릴레이 이벤트 ‘#동물없는동물원’은 2만 3천여 명이 참여했다. 캠페인 영상 유튜브 조회 수도 150만 이상을 달성하며 긍정적인 성과를 냈다[5].

2.3 2019 코엑스 X WWF ‘어스 아워’

Fig. 3. 2019 Coex ‘Earth Hour’ by WWF © WWF korea

2019년 한국의 컨벤션 센터 코엑스가 ‘어스 아워’ 캠페인에 참여했다. Fig. 3에서 볼 수 있듯이 WWF가 주관하는 ‘어스아워’는 환경 문제 대응의 의지를 보여주기 위

해 일 년에 한 시간 함께 전등을 끄는 세계 최대 자연보전 캠페인이다.

이날 코엑스 밀레니엄 광장에선 숨겨진 멸종 위기 동물들을 찾는 보물찾기 이벤트가 진행되었고, WWF 홍보대사인 배우 박서준이 어스아워 카운트다운 행사에 참석했다[6].

2.4 삼성 X 내셔널지오그래픽 '포토 아크'

삼성전자가 다큐멘터리 잡지인 내셔널지오그래픽과 함께 포토 아크 사진전을 진행했다. 포토 아크는 내셔널지오그래픽이 전 세계 주요 도시에서 개최해 온 전시로 '멸종 위기 동물을 보호하자'라는 메시지를 전달한다. 전시는 미국 출신 사진작가 조엘 사토리(Joel Satore)가 10여 년간 촬영한 작품들로 구성되어 있다[7].

Fig. 4. SamSung 'Photo Ark' Exhibition by SamSung © SamSung

삼성전자의 대표적 TV상품인 더 프레임, 더 세리프를 통해 Fig. 4와 같이 다양한 멸종 위기 동물들의 모습을 관람객들에게 생생하게 전달했다[8].

2.5 내셔널지오그래픽 어패럴 '그린티 캠페인'

Fig. 5. Nationalgeographic 'Green-T' by Instagram ©Nationalgeographic

내셔널지오그래픽 어패럴은 생산 단계부터 친환경 소재를 사용했고, 아프리카나 해양 동물 아트웍 디자인을 인쇄한 '그린티 컬렉션'을 출시했다. 티셔츠 출시와 더불어 Fig. 5와 같이 멸종 위기 동물과 환경에 대한 관심과 중요성을 알리는 '그린티 캠페인'도 함께 진행했다.

'그린티 히어로 챌린지'는 인기 있는 짧은 영상을 촬영해 SNS에 공유하는 '챌린지' 이벤트로 캠페인의 멸종 위기 동물 보호 메시지를 담은 '그린티 송'을 소비자들이 즐기며 다양한 혜택까지 누릴 수 있도록 했다. 판매 수익금의 일부는 멸종 위기 동물 보호 활동을 하는 내셔널지오그래픽 탐험가들의 지원금으로 기부되었다[9].

3. 해외 캠페인 사례

3.1 WWF '자석 포스터 (Magnetic Poster)'

WWF는 국제 비정부기구로서 자연의 보존과 회복을 위해 각국의 민간이 협력하는 단체다[10].

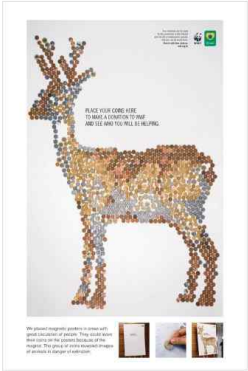


Fig. 6. WWF 'Magnetic Poster' by WWF © WWF

'Magnetic Poster'는 참신한 방법으로 사람들의 기부를 유도한 프로젝트 중 하나이다. 사람들이 많이 모여드는 곳에 Fig. 6과 같은 대형 마그네틱 포스터를 놓고 동전을 부착하게 한 뒤에, 동전이 채워질수록 동물의 형상이 나타나게 했다. 메시지를 전달하면서 자연스럽게 사람들의 기부를 이끌어낸 좋은 캠페인 사례이다.

3.2 라코스테(Lacoste) Logo Campaign

프랑스 프리미엄 캐주얼 패션 브랜드 '라코스테(Lacoste)'가 국제자연보존연맹(IUCN)과 함께 멸종 위기 동물을 보호하는 프로그램 'SAVE OUR SPECIES'를

지원하는 프로젝트를 진행했다.

Fig. 7. Lacoste Logo Campaign by Lacoste © Lacoste

라코스테는 86년 동안 브랜드 심볼 악어가 지켜온 자리에 Fig. 7의 셔츠처럼 10종의 멸종 위기 동물 로고를 담아냈다. 이 셔츠는 각 도시의 라코스테 매장과 디지털 플래그십에서 한정 판매되었다. 셔츠는 순식간에 매진이 됐고 엄청난 바이럴 효과를 얻음과 동시에 여러 매체에서 극찬을 받으며 성공적인 CSR 사례로 손꼽힌다[11].

3.3 러쉬(Lush) '코알라 비누(Koala Soap)'

영국의 프레쉬 핸드메이드 코스메틱 브랜드 러쉬(LUSH)는 고가의 비용을 감수하고 동물 실험 대신 사람의 세포를 이용한 대체 시험 'XcellR8'을 시행하는 대표적인 친환경 브랜드이다[12].

Fig. 8. Lush 'All The Wild Things' by Lush © Lush

러쉬는 2019년 호주 산불로 피해를 본 야생동물을 돕기 위해 보디 솝 '올더 와일드 띵스(All The Wild Things)'를 출시했다. Fig. 8. 참조.

러쉬는 '부쉬 야생동물 기금(Bush Animal Fund)'을 신설하여 비누를 생산하고 제품의 판매 수익금을 동물 구호 단체에 기부했다[13].

3.4 더바디샵(The Body Shop) 'Bio-Bridge' Campaign

화장품 업계 최초로 동물 실험 반대 캠페인과 공정 무역을 전개하는 등 환경에 긍정적인 변화를 위해 힘쓰는 브랜드 더바디샵이 동식물의 희생 없이 지구의 다양한 아름다움을 풍요롭게 하기 위해 '바이오 브릿지 펀딩'을 진행했다. Fig. 9. 참조.

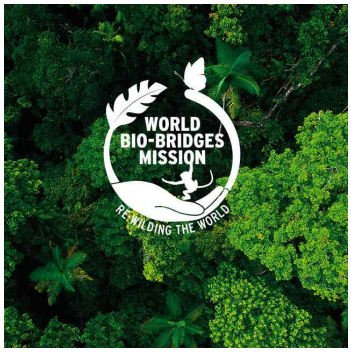


Fig. 9. TheBodyShop 'Bio-Bridge' by TheBodyShop ©thebodyshop

'바이오 브릿지(Bio-Bridge)'란 멸종 위기에 처한 동식물들이 서식지를 찾도록 생태 다리를 만들어 줌으로써, 파괴된 환경 속 야생 동물을 위한 회복 통로이다. 더바디샵은 소비자들이 더바디샵 제품을 구매하면 영수증 1장당 1m²의 숲을 보건 하여 멸종 위기종의 서식지를 복원하는 캠페인을 벌였다[14].

3.5 샹테카이(Chantecille)의 '필란트로피(Philanthropy) 캠페인'

Fig. 10. Chantecille 'Philanthropy' by Chantecille © chantecille

자연으로 받은 혜택을 자연으로 돌려주는 '필란트로피' 캠페인을 시행 중인 영국의 코스메틱 브랜드 샹테카이(Chantecille)는 다음 Fig. 10과같이 매년 멸종 위기

에 처한 동식물을 제품에 담아 출시하고 판매 수익금 일부를 해당 단체에 기부하며 환경에 관한 관심을 촉구하고 있다.

2006년 모나크 나비를 시작으로 산호초(2007), 푸른 고래(2009), 바다거북(2011), 매그놀리아(2016), 코끼리(2018) 그리고 북극곰(2019)까지 매년 필란트로피 캠페인을 이어오고 있다[15].

4. 분석 결과

지금까지 국내외 사례를 분석한 결과 국내 기업은 WWF, 내셔널지오그래픽과 같이 주로 규모가 큰 환경 보호 단체와 협력하여 프로젝트를 진행하였다. 해외 기업도 환경 보호 단체와 협업하는 구조는 일반적이지만 '러쉬(LUSH)'와 '더바디샵(The Body Shop)'과 같이 브랜드가 독립적으로 환경 보호에 참여하는 사례를 흔히 찾아볼 수 있다는 점에서 차이를 보였다.

최근 국내에도 비건 코스메틱 브랜드 등 환경 보호 및 동물 보호의 철학을 가진 브랜드들이 많이 생겨나고 있다. 이와 같은 현상은 기업이 사회에 미치는 영향력을 인지한 소비자들의 달라진 가치관에 의해 기업들이 변화하는 것으로 해석된다. 또한, Table 1에서 보듯이 해외 기업은 패션이나 코스메틱 브랜드 캠페인 사례가 주류를 이루는 반면, IT 강국인 국내에서는 통신사와 전자 브랜드 캠페인 사례를 찾아볼 수 있다. 이는 기업이 가진 기술과 캠페인을 적절히 접목시켜 기업 홍보와 더불어 동물 보호 캠페인으로 연결시킨 성공적인 사례로 볼 수 있다.

Table 1. Analysis of endangered animal protection campaigns of domestic and foreign enterprises

	Domestic	Analysis	Foreign	Analysis
1	LG U+ 'Endangered Species Park'	·VR, AR ·Collaboration with WWF ·Tumblebug Funding	WWF 'Magnetic Poster'	·Interactive Design ·Public interest advertising
2	SKT 'Zoo without Animals'	·ICT ·MR(AR+VR) ·Collaboration with WWF	Lacoste Logo Campaign	·Logo Design ·Collaboration with IUCN
3	2019 Coex 'Earth Hour'	·Light-off campaign ·Collaboration with WWF	Lush 'All The Wild Things'	·Product Design ·Affected by Australian bushfires
4	SamSung 'Photo Ark'	·Exhibition ·Collaboration with National Geographic	TheBodyShop 'Bio-Bridge'	·Restore wildlife corridors in damaged landscapes
		·With Samsung 'Lifestyle TV'		
5	National geographic 'Green-T'	·SNS Challenge Event ·CoolMax Ecomode Material	Chantecille 'Philanthropy'	·Make-uo Product Design

국내외 기업 공통으로 브랜드의 철학을 동물 보호 활동과 연결해 캠페인을 기획하는 것은 기업에 대한 홍보인 동시에 멸종 위기 동물보호에 대한 새로운 위기의식과 사회적 책임을 자연스럽게 연결했다고 볼 수 있다.

5. 결론

지금까지 본 연구에서는 국내와 해외의 멸종 위기 동물 보호 캠페인 사례를 고찰하였다.

본 연구에서 실행한 조사를 분석한 결과 국내 기업은 소비자가 다양한 분야의 제품과 서비스를 소비함으로써 소비자가 동물 보호에 참여할 수 있는 창구 마련이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 또한, 해외 기업과 같이 국내에서도 동물 보호 철학이 바탕이 되는 독립적인 브랜드가 더 활발히 생겨나는 것이 바람직하다.

해외 기업의 경우, 국내보다 동물 보호 캠페인이 더 활발히 이루어지고 있지만, 영향력 있는 캠페인이 모두 한정된 영역 안에서 이루어지고 있다는 점은 한계로 보인다. 이런 특징을 고려하여 같은 목적을 가진 국내 기업과 해외 기업의 협업도 매우 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구에서 국내와 해외 기업 모두 기업 브랜드의 정체성을 알리며 동물 보호 캠페인과 적절히 접목했을 때 소비자의 호응과 동참을 이끌 수 있었다. 향후 본 연구를 기점으로 지구 환경과 동물보호 정책에 접목된 캠페인이 우리 생활 곳곳에 투영되어 기업의 사회적 책임을 넘어 우리 모두의 책임이라고 인식할 수 있는 연구가 지속해서 이루어질 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

[1] Green Life of companies that think about the environment in the era of writing environment! Eco-friendly.(2019).ParadiseBlog.https://blog.paradise.co.kr/1447

[2] Brand, 'Branding' CSR. (2018). FromA. https://froma.co.kr/419

[3] Ha tek. (2019). LG U+ 5G VR X WWF Explore the

Endangered Animal Park created by Korea.Naverblog. https://m.blog.naver.com/ha_tak/221721449560

[4] dung2ddalKI. (2019). Meeting endangered species with VR! LG U+ and WWF Korea U+5G Endangered Species Park. https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27059678&memberNo=639&searchKeyword=lg&searchRank=25

[5] H. G. Shin. (2019). SKT, leading the YouTube campaign 'Zoo without Animals-Polar Bear'. NewDaily. http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/12/23/2019122300028.html

[6] B. W. Lee. (2019). WWF "Save the Endangered Animals!" Power off the lights. Newspenguin http://www.newspenguin.com/news/articleView.html?idxno=442

[7] J. H. Na. (2020). Samsung Lifestyle TV Participates in National Geographic 'Endangered Animal Photo Exhibition' in Turkey. LibertyKoreaPost. https://www.lkp.news/news/article.html?no=8027

[8] S. Y. Byeon. (2020). Photos of Endangered Animals on Samsung Lifestyle TV. Sedaily. https://www.sedaily.com/NewsView/1Z04ATWVTM

[9] I. S. Kim. (2020). Nationalgeographic Apparel launches 'Green Tea Collection' for the protection of endangered animals. Korea Fashion+Tex News. https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=115004

[10] suksky. (2012). WWF Environmental poster.Naverblog https://blog.naver.com/suksky/40162993577

[11] S. Y. Byeon. (2019). “Save Our Species“...Lacoste supports all-time "projects" to save endangered animals..Insightnews https://www.insight.co.kr/news/227930

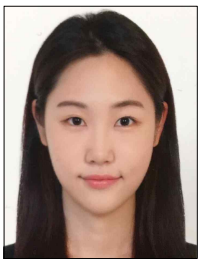
[12] J. I. Park. (2019). ‘VEGAN BEAUTY’.Allure. http://www.allurekorea.com/2019/01/12/vegan-beauty/

[13] S. Y. Choi. (2020). "Help the wild animals in Australia." Lush, launching the Koala Shaped Soap. HappyPet http://www.happypet.co.kr/news/articleView.html?idxno=27677

[14] Ussu. (2016). The Body Shop Biobridge Sympathy Funding to Save Endangered Animals. Naverblog https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=keai1016&logNo=220757522265&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

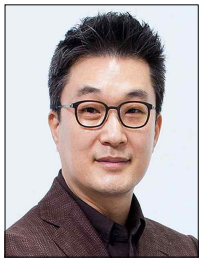
[15] Grazia. (2019). You still don't know about the Pilantropy campaign?.Grazia https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=18277708&memberNo=16831885&vType=VERTICAL

이 수 지(SuZy Lee) [학생회원]



· 2018년 2월 : 가천대학교 산업디자인학과
· 2020년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정
· 관심분야 : 디지털미디어디자인
· E-Mail : suzylee94@gmail.com

김 승 인(Seung-In Kim) [종신회원]



· 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
· 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드경험디자인, 서비스디자인
· E-Mail : r2d2kim@naver.com