

비즈니스 속의 다양성과 포용성(D&I)에 주목해야 하는 이유

유현주 수석연구원, ESG경영연구실 (yuhyunju@posri.re.kr)

목차

1. D&I 이슈 접근의 한계
2. (리스크) 제품/기술, 근로 현장 속의 D&I
3. (기회) 혁신의 드라이버, D&I
4. (미래상) 기업이 그리는 공존·공생의 사회
5. 종합 및 시사점

Executive Summary

- **다양성과 포용성(Diversity & Inclusion, D&I) 이슈는 조직 구성원 관리 측면에서 주로 다루어졌으나, D&I는 비즈니스 차원에서도 중요한 테마임**
 - D&I 이슈가 과거와 현재의 비즈니스에 미친 영향을 다양한 사례를 통해 살펴봄으로써 D&I의 의미를 새롭게 조명하고, 기업 경영에 D&I를 내재화해야 하는 구체적인 단서를 찾고자 함
- **(리스크) D&I는 제품/기술의 안전성, 접근성, 완전성과 직결되며, 구성원의 안전과 생산성에 영향을 주는 요소임**
 - 의약학, AI/자율주행 분야, 자동차 안전과 유해 화학물질 관리에서 성별·인종 등 다양성을 충분히 고려하지 못한 것이 중대한 제품/기술적 오류를 초래함
 - 남성 위주의 근로 환경 조성이 여성 구성원의 안전과 생산성에 영향을 줌
- **(기회) D&I 이슈는 기업의 혁신 잠재력을 증대시키는 유용한 접근 프레임이 될 수 있음**
 - D&I 이슈가 문화적 非기득권에 국한된 이슈라는 통념과 달리, D&I 이슈는 비즈니스 혁신 동기로써 전 인류의 삶을 한 단계 도약시키는 역할을 함
 - 타자기(1808년), 전화기(1876년), 휘어지는 빨대(1937년), 스캐너(1978년), Universal Design을 원칙으로 한 OXO 필러(1990년), 나이키의 핸드프리 운동화(2015년)가 대표적인 D&I 이슈 기반 혁신 사례임
- **(미래상) 기업은 D&I 이슈를 비즈니스에 적극적으로 반영하기 시작했으며 기업은 이를 통해 공존·공생의 구체적인 이미지를 소통함**
 - 패션 업계에서는 쉬운 착용과 함께 디자인의 심미성을 보장하는 어댑티브 패션(Adaptive Fashion)이 부상하고 있으며, 콘텐츠 업계에서는 카메라 앞과 뒤에서의 젠더 균형과 콘텐츠 내 다양성 확보를 위한 노력이 두드러짐
 - 화장품 업계에서는 특정 성별을 타겟하지 않는 젠더 인클루시브(Gender-inclusive)와 개인의 피부 색상을 존중하는 제품 출시 등 D&I를 차별화 전략화하는 트렌드가 부각됨
 - 장난감 제조 업계에서는 편견 없는 장난감을 출시하고, 광고 업계는 문화적 특성에 따른 차별적 광고 대상 설정을 근절하기로 선언함
- **기업은 D&I 이슈를 조직 구성원 관리 차원을 넘어 비즈니스 차원으로 확장함으로써 비즈니스 리스크를 관리하고 혁신을 도모하는 한편, 지속 가능한 사회의 구체적인 상(像)을 제시할 수 있음**

1. D&I 이슈 접근의 한계

□ 다양성과 포용성(Diversity & Inclusion, D&I)은 조직 구성원 관리 측면의 이슈로 주로 다뤄짐

- 성별, 나이, 출신, 장애, 성적 취향 등 구성원의 다양성을 채용 과정에서 확보하고 이러한 다양성이 조직 내에 포용될 수 있도록 기회 부여와 평가/보상에서 차별하지 않는 것을 의미함
- 이를 통해 모든 임직원이 업무에 몰입하여 더 나은 성과를 창출하는 것을 지향함

□ HR 관점에서 D&I의 중요성은 널리 인식되어 법제화되고 있음

- 우리나라는 자본시장법 개정('22.08월부 시행)을 통해 여성 사외이사 선임의 의무화함
- EU는 '27년까지 사외이사의 최소 40% 혹은 모든 이사의 33%를 여성으로 임명하는 법안을 승인하는 데 동의함
- 美 증권거래위원회(SEC)는 나스닥 상장사의 경우 여성 이사, 소수 인종/성소수자 이사 각 1명의 선임을 의무화하는 '이사회 다양성 및 공개에 관한 규칙 변경'을 승인함

□ 그러나 D&I는 조직 구성원 관리에 국한된 테마가 아니라, 비즈니스의 다양한 측면과 연결된 테마로 고객·구성원·지역사회까지 폭넓게 영향을 미침

- D&I 이슈의 未고려는 비즈니스 리스크로 발현될 수 있으며, D&I에 기반한 이슈 접근법은 비즈니스 혁신의 원동력이 되기도 함
- 기업은 D&I 이슈를 비즈니스에 반영함으로써 기업이 꿈꾸는 공존·공생의 이미지를 진정성 있게 소통할 수 있음

□ 이에, D&I 이슈가 과거와 현재의 비즈니스에 미친 영향을 다양한 사례를 통해 살펴봄으로써 D&I의 의미를 새롭게 조명하고, 기업 경영에 D&I를 내재화해야 하는 구체적인 단서를 도출하고자 함

2. (리스크) 제품/기술, 근로 현장 속의 D&I

□ (의학·생명과학) 의약품 및 관련 기술의 개발에서 성·연령·인종 특성에서 오는 변수를 충분히 고려하지 않는 것은 제품 안전성에 대한 중대한 문제를 일으킴

- 美 질병통제예방센터(CDC)에 따르면, '21.03월 기준 코로나 백신 부작용 사례의 약 80%가 여성에게서 발생했으며, 이는 임상시험에서 성별에 따른 투여량 및 면역반응의 차이를 고려하지 않았기 때문임
- 미국 정부가 미국에서 '97년-'20년간 시판된 의약품에 대한 부작용을 추적한 결과 퇴출된 10개 의약품 중 8개가 여성에게 더욱 치명적인 것으로 나타났으며, 이는 동물실험에 수컷만 투입하고 임상시험에서도 소수의 여성만 포함되었기 때문임

□ (인공지능·자율주행) AI와 데이터 기반 기술 분야에서도 남성/백인 중심의 데이터 입력이 중대한 오류를 초래함

- '15년 구글 AI가 30-40대 백인을 중심으로 얼굴을 학습하여 흑인 사진을 고릴라로 인식한 사건과 '16년 마이크로소프트가 개발한 AI 채팅봇 '테이'가 인종차별 발언을 쏟아내 서비스를 중단한 사건도 데이터 편향의 사례임
- 자율주행차 기술의 개발 방향이나 안전성 연구, 시스템 고도화를 위해 투입된 데이터가 남성 위주라는 주장이 제기됨에 따라 제품/기술에서의 D&I에 대한 심도 있는 고민이 필요한 상황임

□ (자동차) 자동차 충돌 테스트에서 여성 신체 특성을 반영한 인형(dummy)의 적용을 의무화하는 'Fair Crash Test Act' 법안이 '21.06월 美 상원에 발의됨

- '98년-'15년간 발생한 정면충돌 사고를 분석한 美 버지니아대학의 연구 결과에 따르면, 여성 운전자의 치명적 부상률이 남성보다 73% 높았고, 여성의 다리·척추·복부 부상 확률이 남성보다 최소 두 배 이상 높았음
- 남성 평균 신장을 기준으로 한 자동차 충돌 실험용 더미만 사용함으로써 여성의 신장, 근육 강도, 지방 분포, 골밀도 등 해부학적 차이와 체력의 차이를 고려하지 않은 것이 주요 원인으로 지목됨

□ (유해 화학물질) 여성은 유해 화학물질의 체내 축적과 전이에서 남성보다 취약함에도 불구하고 관련 정책에서 여성이 과소 대표됨

- 환경 보건 정책 수립에 반영되는 주요 지표인 ‘화학물질의 일일 흡수량’이 성인 남성을 기준으로 측정되고 있어 성별 특성을 반영한 독성 물질 분석이 부족한 상황임
- 반면, 미국은 보건복지부 산하에 국립여성건강정보센터를 두고 연방 차원에서 환경호르몬을 비롯한 각종 독성 물질이 여성과 어린이의 건강에 미치는 영향을 분석하고 행동 지침을 제공하고 있음
- 캐나다도 일찍부터 국가 차원에서 남성과 여성을 분리하여 환경 보건 연구를 진행하였으며, 대표적으로 보건복지부 산하 여성건강증진센터가 해당 역할을 수행하고 있음

□ (건설 현장) '21년 국정감사에서 여성 건설 노동자 수의 증가에도 불구하고 안전 장비는 남성 사이즈로 지급되고 있어 ‘산업안전보건기준에 관한 규칙’의 개정 필요성이 제기됨

- 최근 6년간 여성 건설 노동자는 ‘15년 15만 5천여 명에서 ‘21년 7월 기준 22만 1천여 명으로 약 42% 증가했으며, 건설업 종사자 중 여성 비율도 같은 기간 8.4%에서 10.4%로 증가함
- 남성 사이즈 위주의 보호 장비 지급으로 여성 노동자들은 안전 장비가 헐거운 상태에서 작업을 하거나 개인 비용을 들여 보호구를 구입하고 있는 것으로 나타남

□ (사무실) 성별·연령·국가에 따라 실내 적정 온도는 상이하며, 이러한 차이를 고려하지 않은 실내 온도는 여성 직원들의 인지 실행 능력과 생산성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타남

- ‘15년 마스트리흐트 대학의 연구에 따르면 유럽과 미국 남성의 적정 온도는 22.1도이나 20대 서양 여성의 적정 온도는 24.5도, 동양 여성은 25.2도로 성별에 따라 최대 5.5도까지 적정 온도에 차이가 발생함
- ‘19.05월 공개 과학 저널 <플로스원>에 발표된 서던캘리포니아대 연구진의 논문에 따르면, 온도가 낮은 사무실에서 여성들의 인지 실행 능력이 떨어진다고 밝힘

3. (기회) 혁신의 드라이버, D&I

□ 세계보건기구(WHO)는 장애(disability)를 ‘사람의 특징과 그들이 살고 있는 환경 특징의 불일치(Mismatch)’로 정의함

- 즉, 장애는 특정 기능의 부재나 부족으로 성립되는 개념이 아니라, 해당 기능을 지원하는 환경의 미비로 성립되는 개념임
- 이러한 정의는 장애가 노출된 환경과의 상호작용에 의해 성립되는 관계적 개념이며, 환경의 혁신 수준에 따라 장애인도 비장애인이 될 수 있음을 시사함

□ D&I 이슈가 소수의 非기득권에 국한된 이슈라는 통념과는 달리, D&I 이슈는 비즈니스 혁신 동기로써 전 인류의 삶을 한 단계 도약시키는 역할을 함

 <p>(타자기, 1808년)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이탈리아 발명가 펠레그리노 투리(Pellegrino Turri)는 점차 시력을 잃어가는 연인이 친구들과 편지를 통해 지속적으로 교류할 수 있도록 하기 위해 시각장애인도 쓸 수 있는 타자기와 타자기에 들어가는 먹지를 발명함
 <p>(전화기, 1876년)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 독일의 필립 라이스는 알렉산더 그라함 벨(Alexander Graham Bell)보다 앞서 전화기를 선보였으나, 당시 사람들은 생활 반경이 국한되어 있어 원거리 통화의 필요성을 거의 느끼지 못했음 ○ 그러나 농아 교육에 깊이 관여하고 있던 벨은 전화기 발명의 의미를 농아들의 자유에서 찾아 이를 사업화하고자 했음
 <p>(휘어지는 빨대, 1937년)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조셉 프리드먼(Joseph Friedman)은 딸이 긴 빨대로 밀크셰이크를 먹으려고 애쓰는 모습을 보고 이를 해결해 주기 위해 휘어지는 빨대를 발명함 ○ 휘어지는 빨대의 발명은 당시 누워서 생활하는

	<p>병원 환자들에게 큰 호응을 얻음</p>
 <p>(스캐너, 1978년)</p>	<p>○ 레이 커즈웨일(Ray Kurzweil)은 시력을 잃은 사람들이 문서를 읽을 수 있도록 지원하는 장치들을 연구하던 중, 인쇄된 문서를 디지털 정보로 읽어들이는 CCD 평판 스캐너를 발명함</p> <p>○ 물체에 반사된 빛이 거울에 반사되어 CCD 센서에 도착하면, 그곳에서 전기신호로 바뀌면서 디지털 이미지화되는 원리임</p>
 <p>(OXO 필러, 1990년)</p>	<p>○ 샘 파버(Sam Farber)는 관절염에 걸린 아내가 사과를 깎으려고 애쓰는 모습을 보고 누구든 편하게 사용할 수 있는 필러를 개발함</p> <p>○ 이후, OXO를 설립하고 ‘Universal Design’을 원칙으로 하여 남녀노소, 왼손잡이 여부에 상관없이 편리하게 사용할 수 있는 주방 기구 라인인 Good Grips를 출시함</p>
 <p>(핸즈프리 운동화, 2015년)</p>	<p>○ 뇌성마비에 걸린 소년이 “장애인도 혼자 신고 벗을 수 있는 신발을 만들어 달라”고 요청한 것을 계기로 나이키는 ‘15년 100% 핸드프리 운동화인 ‘FlyEase’를 출시함</p> <p>○ 착용 전 V 자를 뒤집은 형태로 꺾여 있지만, 발을 넣으면 수평을 이루며 발을 잡아주는 형태로 비장애인에게도 편리한 기능을 지님</p>

자료: Kuang(2016), 나이키 홈페이지

□ D&I 이슈에 기반한 혁신은 구체적인 대상에 대한 포괄적이고 깊이 있는 이해를 기반으로 특정 문제에 집중함으로써 도출됨

- 시각적·청각적·촉각적·인지적 측면과 모빌리티 측면에서 사회 내에서 포용될 수 있는 형태로 솔루션을 고안하여 심미성과 경제성을 두루 고려하는 단계를 거침

4. (미래상) 기업이 그리는 공존·공생의 사회

【패션 업계 – Adaptive Fashion의 부상】

□ 전 세계 인구의 약 15%(약 10억 명)가 장애인임에도, 장애인들의 패션 선택권은 매우 협소했음. 그러나 최근 ‘Body Positive’ 인식의 확산으로 어댑티브 패션이 주목받고 있음




- 미국 비즈니스 리서치 기관 ‘코어사이트 리서치’는 해당 글로벌 시장 가치를 약 73조 원으로 평가했으며, ‘26년 시장 규모는 약 450조 원에 이를 것으로 전망함

□ 어댑티브 패션은 실용성만 강조하는 기존의 장애인 의류와 달리, 착용이 쉬우면서도 디자인도 아름다운 패션을 보장하는 것임

- ‘18.09월 영국 패션 매거진 GRAZIA는 ‘우리는 패션의 일부라고 느낄 자격이 있다(We deserve to feel part of fashion)’는 기사를 통해 장애인 신체에 대한 사회적 인정과 패션 선택 권리를 부각함

□ 국내외 유명 패션 브랜드들도 어댑티브 패션에 동참하고 있음

- 미국 캐주얼 브랜드인 ‘타미힐피거’는 ‘16년 장애 아동 의류, ‘17년 성인 의류를 출시하고, 휠체어/보조기 이용자 등 다양한 장애 유형을 포용할 수 있는 디자인을 제안함
- 영국 패션 브랜드 아소스(Asos)는 ‘18년 휠체어용 방수 점프수트를, 아메리칸이글의 속옷 브랜드인 에어리(Aerie)는 장애 여성을 위한 속옷 라인 ‘Slick Chicks’를 ‘20년에 선보임
- 국내에서는 삼성물산의 ‘하티스트’가 휠체어 이용 장애인을 위한 정장을 선보여, 휠체어 바퀴를 돌리거나 허리를 숙이는 동작 등 장애인의 활동성을 고려한 디테일을 강조함

		
<p>Grazia Magazine UK- Models with Disabilities ('18.09.24)</p>	<p>영국 Asos - 휠체어용 방수 점프수트 출시('18년)</p>	<p>삼성물산 - 장애인 전용 정장 하티스트(Heartist) 출시 ('19년)</p>

자료: 참고 기사/미디어 수록 이미지

【화장품 업계 - 차별화 전략으로서 '포용성'】

□ '20년 미국 색조 화장품 시장 성장률은 '18년 대비 -8.4%의 큰 하락세를 기록한 반면, 특정 성별을 타겟하지 않는 '젠더 인클루시브(Gender-inclusive)' 브랜드들은 빠른 성장세를 보임

- 대표적인 미국의 젠더 인클루시브 화장품 브랜드인 '밀크 메이크업(Milk Makeup)'은 남성도 쉽게 사용할 수 있는 형태의 색조 제품(ex. 크레용 타입의 립스틱)을 선보였으며, 모든 캠페인에 남성을 모델로 등장시킴

□ 또한 국내외 화장품 업계는 피부 색상의 개인 차를 포용하는 제품과 이를 기반으로 한 특색 있는 비즈니스 모델을 선보이고 있음

- 미국 화장품 브랜드 '커버걸(CoverGirl)'은 실제 사람들의 피부색에 맞는 40가지 색상의 파운데이션을 출시하고 제품 개발 과정을 광고에 담아 인간 중심 브랜드로서 정체성을 확립함
- 아모레퍼시픽은 로봇이 개인 맞춤 컬러를 진단하고 현장에서 즉시 제품을 제조하는 서비스인 '비스포크 네오(Bespoke Neo)'를 출시하였으며, 총 150가지 컬러 풀을 보유함

□ 그러나, 화장품 패키징의 디자인이 시각 자극에 의존한 형태여서 시각장애인의 접근성을 충분히 보장하지 못한다는 비판도 있음

- 국내외 화장품 기업들이 제품상 점자 표기를 늘리고 있으나, 전체

시각장애인 중 점자 해독이 가능한 비율은 5.1%*에 불과하여 제품 접근성에 대한 실질적인 효과는 적은 편임

* 시·청각 장애의 약 80%가 40세 이후 발생하며, 후천적 시·청각 장애인은 선천적 장애인의 감각 수용 방식(ex. 점자·수어)을 습득하는 데 어려움을 겪음

- 시각적 인지에서 자유로운 패키징 디자인의 개발은 비장애인의 사용 편의도 제고할 수 있는 제품 차별화 포인트가 될 것으로 보임

【컨텐츠 업계 - 있는 그대로 세상 보기】

□ 넷플릭스는 '21년 업계 최초로 자사 컨텐츠 300여 건('18-19년)을 대상으로 컨텐츠 등장인물과 제작진의 구성을 분석한 다양성 보고서를 발표함

- 컨텐츠 주연의 성비는 균형을 이루었으나, 조연 및 단역을 포함한 전체 캐릭터 측면에서 젠더 불균형이 나타남
- 컨텐츠 감독 중 여성 비율이 컨텐츠 캐릭터 여성 비율에 영향을 준 것으로 나타남

□ 넷플릭스와 워너미디어는 컨텐츠의 다양성에 대한 스토리와 기후변화 등 사회문제를 다룬 다큐멘터리를 제작하여 시청자가 세상을 있는 그대로 인식할 수 있도록 노력함

- 워너미디어는 '20년에 성소수자 가족의 갈등과 화합을 다룬 '트랜스후드(TransHood)', 흑인의 삶을 다룬 '나는 당신을 파괴할 수 있습니다(I May Destroy You)'를 제작 및 방영함
- 넷플릭스는 'Our Planet', 'Chasing Coral', 'An Inconvenient Truth' 등 7개의 기후변화 다큐 컨텐츠를 제작 및 방영함

□ 컨텐츠 업계가 처음부터 D&I 이슈에 관심을 가졌다기보다, '11년 넷플릭스가 스트리밍 컨텐츠에 자막 처리를 하지 않아 소송을 당한 사건이 영향을 주었을 것으로 보임

- 이 사건을 계기로 미국의 VOD가 100% 자막 처리되었고 '16년 넷플릭스는 시각장애인을 위해 동영상 화면을 소리로 알려주는 '설명 오디오(descriptive audio)'를 영상에 추가함

【광고 업계 - 개인의 광고 접근 권리 보장】

- '22년 세계 최대 광고 축제인 '칸 라이언스'에서 델타항공, WPP 등 글로벌 대기업과 광고 대행사는 온라인 광고 알고리즘에서 수용자 편견을 유발할 수 있는 정보를 삭제하겠다고 선언함
- 온라인 광고는 그동안 문화적 특성에 따라 광고 대상을 설정한다는 비판을 받아왔으며, 광고주가 원할 경우, 히스패닉, 흑인, 비기독교인, 장애인, 여성 등은 특정 광고를 볼 수 없었음
 - 일례로, 페이스북도 광고주의 요청에 따라 주택 광고를 선별적으로 노출하고 있었는데, '19년 3월 미국 주택도시개발부는 '광고가 개인의 주택 선택을 제한하는 것은 차별'이라며 페이스북을 상대로 소송함.
 - 이에, 페이스북 모회사인 메타플랫폼은 주택 알고리즘 광고(Special AD Audience) 사용을 중단하기로 결정했고, 11만5천달러의 민사상 벌금을 지불함

【장난감 제조 업계 - 편견 없는 장난감】

- 장난감의 종류나 색깔로 성별을 구분하여 성 역할 고정관념을 강화시키고 창의성을 저하시키는 것에 대해 장난감 제조 업계는 오랫동안 비판받아 옴
 - '12년 영국 시민단체, '렛 토이스 비 토이스(Let toys be toys)'는 장난감을 모니터링하여 해당 업체들에 권고 사항을 보냄으로써 제품 기획과 홍보에서의 변화를 요구함
 - 한국여성민우회는 '19년 성차별 장난감에 대한 문제 제기를 위해 '#장난감을_바꾸자' 캠페인을 진행하고 대형 장난감 제조사들에 요구 사항을 전달함
- MZ세대 부모들은 사회적 다양성을 내포하는 장난감을 요구하기 시작했고, 마텔·레고 등 대형 완구 업체들도 이를 제품에 반영하게 됨
 - '마텔'은 체형/피부색/머리모양/의상에 따라 175종으로 인형 제품을 늘리고, 보청기·의족·휠체어 등 신체적 다양성의 폭을 넓힘

- ‘아메리칸 걸’도 코리안 아메리칸, 네이티브 하와이언 등 인종의 다양성을 표현하는 인형을 매년 출시하고 있으며, 인형용 소품에 인슐린 펌프, 보청기, 지팡이 등을 포함시킴
- ‘레고’는 휠체어를 탄 피규어를 포함시켰고, ‘토너 돌 컴퍼니’는 트랜스젠더 인형을 내놓음

		
<p>아메리칸 걸 - 중국계 미국인 소녀 인형 ‘코린(Corinne)’ (‘22년 한정판)</p>	<p>레고 - 미니 피규어 시리즈 패럴림픽 선수 (‘22년)</p>	<p>마텔 - 백반증이 있는 소년(左)과 보청기 낀 바비(右) (‘22.06월 출시)</p>

자료: 참고 기사/미디어 수록 이미지

5. 종합 및 시사점

- 비즈니스 연계 D&I 이슈는 제품/기술의 안전성, 접근성, 완전성과 직결되며, 구성원 안전과 생산성에 영향을 주는 요소임
 - 비즈니스 속 D&I 이슈는 문화적 비기득권에 대한 의도적 차별보다 조직과 사회의 암묵적인 관행과 통념이 빚어낸 차별과 배제임
 - 따라서 연구 개발과 업무 과정상 관행적으로 D&I를 저해해 온 부분이 없는지 면밀히 검토하는 등 의식적 개선 노력이 필요함

- D&I 이슈는 기업의 혁신 잠재력을 증대시키는 유용한 접근 프레임이 될 수 있음
 - D&I 이슈 기반 솔루션은 일반적인 다수에게 적용되는 one-size-fits-all 접근법이 아닌, 특정 대상의 관점에서 특정 문제를 타겟하는 one-size-fits-one 접근법에서 도출됨
 - 이러한 접근법은 참신한 문제 제기를 가능하게 하여 일반적인 다수에게도 매력적인 제품과 기술을 탄생시키는 밑거름이 됨
 - 따라서 고객군 세분화, 잠재 고객 발굴, 제품/서비스의 개선 포인트 발굴 측면에서 D&I 이슈를 고려하고 비즈니스에 접목할 필요가 있음

- D&I에 기반한 비즈니스 진화는 기업이 그리는 공존·공생의 구체적인 이미지이자, 이해관계자의 공감과 지지를 이끌어내는 진정성 있는 접근이기도 함
 - 업계는 D&I 이슈를 별도의 제품/서비스로 분리하거나 고객의 관점 교정 측면에서 딱딱하게 접근하기보다, 기존 제품/서비스에 대한 고객 접근성과 선택의 다양성을 제고하는 방향에서 부드럽게 접근하고 있음
 - 이러한 접근은 고도의 기술력이나 대규모 투자보다 사회·문화적 요구에 대한 경청과 민첩한 반응이라는 기업 태도와 철학을 요구함
 - D&I 이슈 기반 솔루션은 타겟 대상을 넘어 일반 고객층의 관심을 받고 있으며, 기업 이미지 측면에서 인간성과 진정성을 부각시키는 역할을 함

- 기업은 D&I 이슈를 조직 구성원 관리 차원을 넘어 비즈니스 차원으로 확장함으로써 비즈니스 리스크를 관리하고 혁신을 도모하는 한편, 지속 가능한 사회의 구체적인 상(像)을 제시할 수 있음

이 자료에 나타난 내용은 포스코경영연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.

[참고 자료]

[보고서/논문]

- 차두원, 이해숙, 자율주행기술발전과 젠더 이슈의 공진화, GISTeR, 2022.01.21
- IPEN, Cultivating an IPEN Gender Initiative, 2017.07
- 이연우, 실내온도기준, 성별고려가 필요할까, GISTeR, 2021.09.01
- Goto, The Era of Adaptive Experiences: Rethinking Universal and Inclusive Design, Design Management Review, 2019
- Eikhaug, Inclusive design and creative leadership, Design Management Review, 2019
- Kuang, Microsoft's inclusive design, Fast Company, Issue 202, 2016
- 한국보건사회연구원, 시청각장애인 실태조사, 보건복지부, 2020.11
- 박지유 외 1인, 촉각 정보를 통한 화장품 용기 차별화 방안, 한국디자인포럼, 2014
- KOTRA해외시장뉴스, '성장 주춤' 미국 색조화장품 시장 전망은?, 2021.04.05

[기사/미디어]

- KBS News, [테크톡] 섬뜩한 AI의 편견 “당신은 고릴라입니다”, 2020.12.13
- The Hill, Dangers of artificial intelligence in medicine, 2020.01.16
- 여성신문, 자율주행 자동차, 과연 여성에게 안전할까?, 2021.08.13
- 여성신문, 환경보건정책 '성 인지' 반영해야, 2007.07.06
- 세이프타임즈, 여성건설노동자 증가하는데...안전장비는 남성용 '일색', 2021.10.05
- Insight, 손 하나 까딱 안 하고 '신고 벗기' 가능한 '나이키' 신상 운동화 나왔다, 2021.02.02
- Financial Times, Nappy manufacturers shift focus in China from infants to elderly, 2021.11.29
- APN 어패럴뉴스, 세계 시장 규모 73조원, 장애인 전용 의류 관심 증가, 2021.06.01
- 비주얼다이브, '어댑티브 패션' 신체는 달라도, 미에 대한 욕구는 똑같습니다, 2019.08.29
- 여성신문, 청바지·점프수트·운동화...몸 불편하다고 스타일 포기할 순 없죠, 2021.04.11
- 약업신문, '인클루시브 디자인' 전략은 글로벌 시장 공략 밑거름, 2015.10.29
- Lauren Indvik, How Milk Makeup got its products on the faces of American men, VOGUE Business, 2018.06.15

한국경제, 과학기술계에 부는 '젠더혁신' 바람, 2022.04.12

한국경제, '다양성 보고서'에 공들이는 글로벌 기업, 2022.04.12

더나은미래, 글로벌 대기업, 온라인 광고 알고리즘서 인종·성별 편견 없앤다, 2022.06.22

글로벌경제신문, 올해 미국 장난감 트렌드 키워드 '키덜트·테크·다양성', 2017.03.24,

여성신문, 장난감, 성별 구분 없애자, 2019.05.16,

헤럴드경제, “보청기 낀 바비인형 봤어?” 의족·백반증·키작남 인형까지 나온다, 2022.05.13