

국내

대형마트

일회용

플라스틱

유통 실태

보고서

GREENPEACE

1. 조사 배경 및 목적

세계 곳곳에서 비닐봉투 사용을 금지⁰¹ 하고, 텀블러나 장바구니 사용을 권장하는 플라스틱 제로 운동이 확산⁰²되고 있다. 일회용 플라스틱이 바다와 생태계, 그리고 우리의 건강과 사회에 미치는 영향이 널리 알려지는데 따른 변화다.⁰³ 개인적으로, 또는 공동체 단위로 플라스틱 사용을 줄이려는 노력은 분명 바람직한 일이다. 하지만 그것을 궁극적 해결책으로 삼을 수는 없다. 그러기에는 플라스틱 오염이 너무나 광범위하고 심각하기 때문이다. 우리는 한시라도 빨리 일회용 플라스틱에 의존하는 경제 구조를 탈바꿈시켜야 한다. 이를 위해서는 무엇보다 플라스틱 오염을 유발하는 기업들이 책임감을 느끼고 스스로의 사업 모델을 재평가하는 것이 중요하다. 재활용률을 높이겠다는 약속에서 나아가, 일회용 플라스틱 포장재 사용을 대폭 감축하고 단계적으로 퇴출시켜 나가야 한다.

플라스틱을 가장 많이 사용하는 분야는 포장재다. 2015년 생산된 플라스틱의 약 40%가 다른 물건을 포장하는 데 쓰였다.⁰⁴ 특히 식품, 음료, 화장품, 세제 등 한 번 쓰고 버리도록 만든 일회용 포장 제품이야말로 플라스틱 대량 생산과 과잉 소비의 주범이라 할 수 있다. 이런 제품을 생산하는 기업들은 하루 빨리 일회용 플라스틱 감축에 나서야 한다. 그 출발점은 자사의 플라스틱 발자국을 투명하게 공개하는 것이다.

이러한 플라스틱 포장재가 소비되는 대표적 공간은 대형마트다. 소비자들은 매대에 진열된 제품에 한해 선택권을 행사하며, 대형마트는 특정 제품들을 눈에 띄게 만들어 소비자들의 구매심리를 자극하는 전략을 쓴다.

대형마트는 또한 PB(Private Brand, 자체 제작 브랜드) 상품을 판매하며 제조사 역할까지 겸하고 있다. 상품 유통과 제조의 큰 부분을 차지하는 만큼,⁰⁵ 이들은 플라스틱 오염 문제에 있어서도 책임을 져야 한다. 매장 내에서 사용되는 속비닐, 트레이 등 일회용 플라스틱을 포함해 PB 및 협력사 제품에 플라스틱 사용을 줄이는 노력을 기울여야 한다. 더불어 소비자를 상대로도 다양한 캠페인을 벌일 수 있다. 대형마트는 우선 소비자들이 제품 포장에 쓰는 일회용 플라스틱의 양을 파악할 필요가 있다. 그것을 통해 제조사들의 일회용 플라스틱 포장재 사용 감축에 큰 역할을 할 수 있을 것이다.

그린피스는 2018년부터 대형 유통사들을 대상으로 일회용 플라스틱 사용에 대한 설문조사를 진행했다. 현재 사업 모델의 플라스틱 의존성을 평가하고, 일회용 플라스틱을 단계적으로 줄여나갈 것을 독려하기 위한 프로젝트다. 영국을 시작으로 스페인, 미국, 캐나다, 홍콩, 대만 등에서 유통업체를 대상으로 설문조사를 실시했고, 각 유통사의 답변 내용을 항목별로 평가해 순위를 매겼다. 설문 조사 결과는 그린피스 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

그린피스 서울사무소도 2019년 10월부터 국내 5대 대형마트를 대상으로 플라스틱 사용량 및 정책에 관한 설문조사를 진행했다. 그 결과를 바탕으로 대면 조사 등을 통해 분석한 결과, 5개사 모두 일회용 플라스틱 사용량 및 유통량 파악의 필요 및 중요성에 대한 인식이 매우 낮은 것으로 나타났다. 일회용 플라스틱 사용량을 파악하는 것은 감축 목표를 세우기 위해 필요한 가장 기본적인 단계다. 또한, 국내 업체들은 대형마트에 일회용 플라스틱 문제에 대한 책임을 묻는 것에 강한 거부감을 표현했다. 이는 생산과 소비의 중간 단계에 있는 유통에 사회적 책임이 수반된다는 사실을 부인하는 것이다. 대형마트가 소비자의 선택에 결정적 영향을 끼치고 있는 만큼, 이러한 태도는 결코 용납할 수 없다.

일회용 플라스틱으로 인한 대재앙을 막기 위해, 대형마트는 스스로의 책임을 깨달아야 한다.

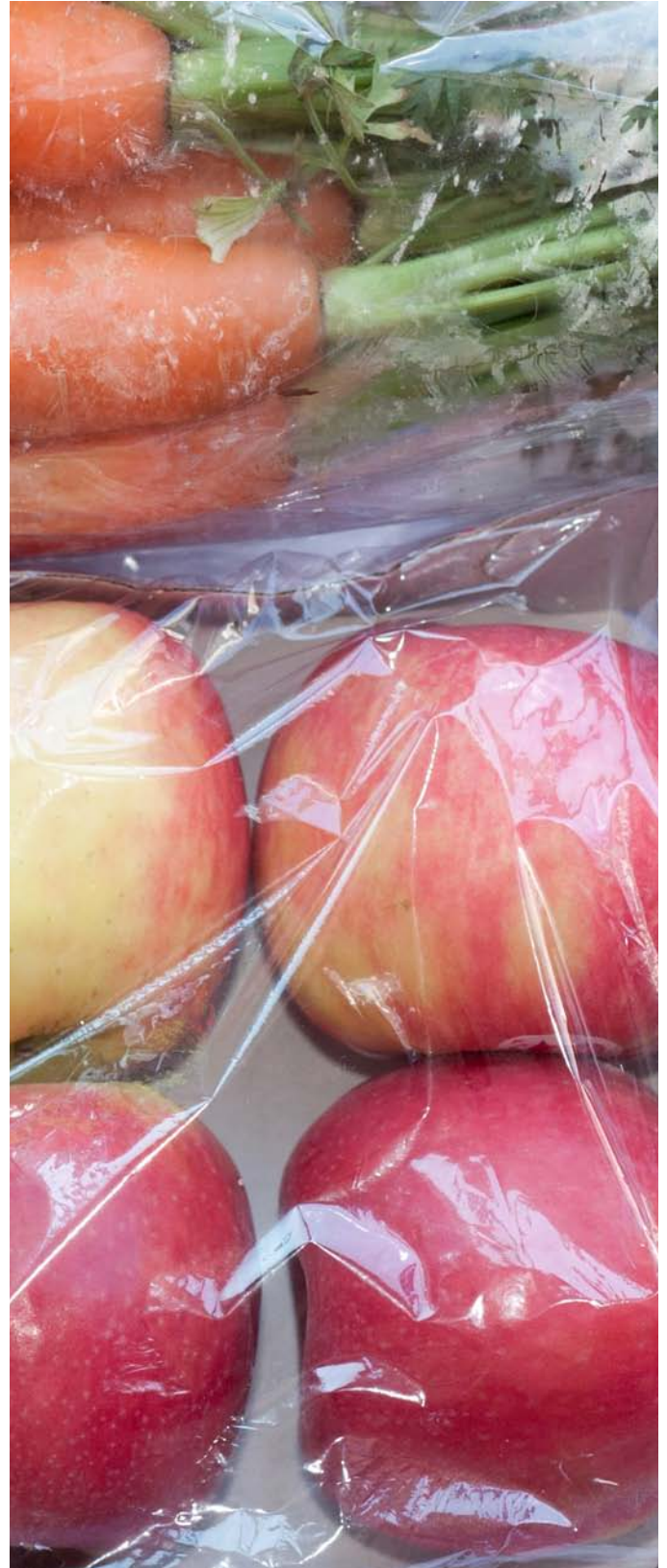
이젠 플라스틱을 다시 생각해야 할 때

이제는 생산에서부터 문제가 있거나 불필요한 플라스틱 포장재를 제거하는 데 우선순위를 뒤야 한다. 그러기 위해서는 우리는 재설계 및 혁신, 새로운 유통 모델 개발이 필요하다... 재활용으로는 현재 직면한 플라스틱 문제를 해결할 수 없다.

이 문구는 코카콜라, 펩시코, 네슬레, 유니레버, 존슨앤존슨을 포함한 다국적 소비자 제조사 등이 2019년 6월 서명한 '새로운 국제 플라스틱 경제 선언'의 일부이다. 이들은 2025년까지 야심찬 감축 목표와 혁신 계획을 수립하고, 연례보고를 통해 진행 상황을 투명하게 공개하기로 했다.⁰⁶

유통업계도 변화의 대열에 속속 합류하고 있다. 2019년 9월, 영국에서 두 번째로 큰 유통업체인 세인스베리(Sainsbury's)는 2025년까지 플라스틱 포장재를 50% 감축하겠다고 선언했다.⁰⁷ 미국과 영국 등의 여러 대형마트들은 레이저 라벨링, 다회용기 배송 서비스 등 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위한 다양하고 혁신적인 방법을 선보이고 있다. 구체적인 내용은 본 보고서의 부록에 소개돼 있다.

그린피스는 변화를 위한 첫 번째 목표로 제조 및 유통업계에 플라스틱 사용량을 투명하게 공개하고, 감축 목표를 세울 것을 요구한다. 나아가 생산 및 유통 시스템을 창의적으로 변화시킬 것을 요구한다.



2. 설문조사 방법

설문 조항은 영국 그린피스가 환경조사기구 EIA(Environmental investigation agency)와 협력하여 작성한 설문을 바탕으로 작성됐다. EIA는 영국 런던과 미국 워싱턴에 소재한 비영리 국제 환경 연구 단체이다.⁰⁸ 그린피스 서울사무소는 2019년 10월 국내 5대 대형마트⁰⁹에 설문지를 전달했다. 이 설문지에는 일회용 플라스틱 사용, 투명성, 감축계획 등과 관련한 총 24개의 질문이 담겼다. 하지만 업체들은 현재 한국 상황에서 비춰 이 내용이 너무 세부적이어서 답변하기 어렵다고 했고, 이에 그린피스는 질문을 10개 항목으로 변경하여 다시 전달했다.

그린피스는 조사 대상 업체들이 설문지를 통해 직접 답변한 내용, 공식 발표 및 언론 보도 등을 기초로 각 항목에 대한 평가를 실시했다.

평가기준

그린피스는 객관적 기준을 갖고 항목별로 각 대형마트의 계획이나 실천 내용의 실현가능성, 목표지향성을 검토했다. 각 질문은 3가지

매장 내 일회용 플라스틱 감축 노력

분류	평가기준	세부평가기준
감축	2018년 환경부와 줄이기로 협약한 속비닐을 포함하여 매장 운영 과정에 발생하는 일회용 플라스틱을 얼마나 감축했는가	<ul style="list-style-type: none"> 매장 내에서 사용하는 일회용 플라스틱의 종류 및 사용량을 기준으로 삼아 감축 목표를 세웠는가 쉽게 버려지는 일회용 플라스틱 품목의 판매 및 무상 제공 중단을 약속했는가 감축 성과가 있는가
투명성	매장 운영 과정에 발생하는 일회용 플라스틱 사용량 및 소비량에 관해 공개한 세부정보의 범위 및 수준	<ul style="list-style-type: none"> 시장에 유통한 일회용 플라스틱 포장재(속비닐, 식품포장랩, 식품 트레이 등)의 총 수량과 톤수를 파악하고 있는가 속비닐을 포함해 매장 내에서 사용하는 일회용 플라스틱의 종류 및 사용량을 파악하고 공개했는가
혁신	제품을 판매하는 과정에서 일회용 플라스틱을 사용하지 않는 방법을 고민하고 다양하게 시도했는가	<ul style="list-style-type: none"> 플라스틱 사용을 줄이는 방법으로 제품을 공급하는 방법을 고민하고 실천하였는가 새로운 방법을 도입할 준비가 되어 있는가
정책	매장 운영 과정에 일회용 플라스틱 사용을 줄이겠다는 의지가 얼마나 있는가	<ul style="list-style-type: none"> 환경부의 플라스틱을 줄이기 위한 노력에 자발적으로 협약을 맺고 이행하고 있는가 일회용 플라스틱을 줄이기 위한 목표나 전략, 현 포장재를 재사용 소재로 변경할 계획이 있는가 재활용이 불가능한 일회용 플라스틱 퇴출 목표를 세웠는가

범주로 나뉘어 있다. ▲일회용 플라스틱을 줄이기 위한 매장 내 활동 ▲PB 상품 제조 과정의 감축 노력 및 협력사와의 협업 ▲소비자 참여 및 사내 감축 활동이 그것이다. 각 항목은 다시 감축, 투명성, 혁신, 정책의 4가지 잣대에 따라 세부적으로 평가했다.

평가점수는 3가지 범주에 동일한 가중치를 부여하여 총점을 계산했다. 세부 평가항목의 점수는 감축(40), 투명성(20), 혁신(20), 정책(20)으로 구성돼 있다. 홈페이지 및 보도자료, 외부공개자료 등을 통해 답변의 내용이 사실로 확인 가능한지를 판단해 비공식적이거나 근거가 없는 답변은 채점 기준에서 제외했다.

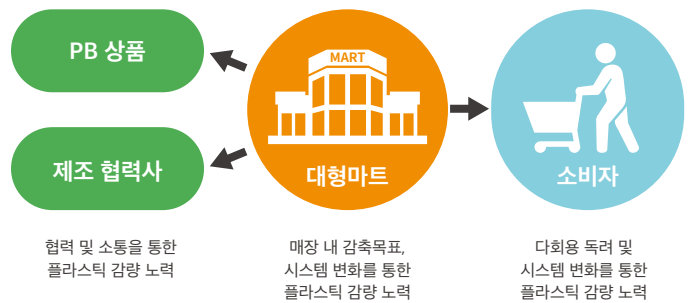


그림1. 대형마트의 일회용 플라스틱 감축을 위한 역할






















PB 상품 및 협력사와의 협업을 통한 감축 노력

분류	평가기준	세부평가기준
감축	PB 상품 및 협력업체 상품에 쓰이는 일회용 플라스틱 사용량을 감축하기 위한 노력과 공개된 세부정보의 범위 및 수준	<ul style="list-style-type: none"> 자사 제품에 사용되는 일회용 플라스틱의 종류 및 사용량을 기준으로 삼아 감축 목표를 세웠는가 공급자와 논의해 재활용할 수 없는 플라스틱 및 일회용 플라스틱 포장재를 퇴출할 목표를 세우거나 실천한 사례가 있는가
투명성	PB 상품 및 협력업체 상품에 쓰이는 일회용 플라스틱 사용량과 소비량에 대해 공개한 세부정보의 범위 및 수준	<ul style="list-style-type: none"> 자사 제품에 사용되는 일회용 플라스틱의 종류 및 사용량을 파악하고 공개했는가 공급업체의 플라스틱 사용량을 파악하고 있는가
혁신	PB 상품 및 협력업체 상품에 쓰이는 일회용 플라스틱 사용량을 감축하기 위한 혁신적인 노력	<ul style="list-style-type: none"> 자사 제품에 사용된 일회용 플라스틱의 문제점을 파악하고 개선하려고 노력했는가 일회용 플라스틱 포장재에 재생 플라스틱을 도입했는가 일회용 플라스틱을 쓰지 않고 제품을 공급하려 노력했는가
정책	PB 상품 생산 및 협력업체에 적용하는 정책이 일회용 플라스틱 사용량을 감축하기 위한 노력을 반영하고 있는가	<ul style="list-style-type: none"> 플라스틱 포장을 줄이기 위한 대안적 포장과 마케팅 계획을 세우고 실천했는가 상품에 사용되는 플라스틱 중 재활용할 수 없는 일회용 플라스틱을 퇴출할 목표를 세웠는가

소비자 참여 유도 및 사내 감축 노력

분류	평가기준	세부평가기준
감축	소비자 및 직원을 대상으로 진행하는 캠페인이 일회용 플라스틱 사용 감축의 성과로 이어졌는지에 대해 공개한 세부정보의 범위 및 수준	<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 장바구니 지참을 유도하기 위해 실행한 캠페인이 있는가 다회용 장바구니 등의 회수율 상상을 위해 다양한 방법을 실행했는가 일회용 플라스틱 사용 감축 및 자원순환을 촉구하는 유효한 캠페인을 벌이고 있는가
투명성	소비자 및 직원을 대상으로 진행하는 캠페인을 통한 일회용 플라스틱 소비량 감축에 대해 공개한 세부정보의 범위 및 수준	<ul style="list-style-type: none"> 장바구니를 지참한 소비자 비율을 파악하고 있는가 대여하는 장바구니 등 다회용 제품 판매량 및 회수율을 파악하고 있는가 홈페이지 등을 통해 일회용 플라스틱 감축 내용을 소비자에게 투명하게 공개했는가
혁신	매장에서 진행하는 캠페인을 통해 일회용 플라스틱을 쓰지 않는 혁신적인 방법 모색에 대해 공개한 세부정보의 범위 및 수준	<ul style="list-style-type: none"> 매장 내 다회용 용기 시스템을 도입하는 등의 일회용 플라스틱을 줄이기 위한 새로운 방식을 시도해 보았는가 플라스틱을 감축한 제품을 적극적으로 모색하거나 홍보하였는가
정책	매장 및 사내에서 일회용 플라스틱을 사용하지 않는 문화를 만들어내고 있는지에 대해 공개한 세부정보의 범위 및 수준	<ul style="list-style-type: none"> 사내에서 일회용 플라스틱 사용을 억제했는가 고객 및 직원과 함께 플라스틱 폐기물 감축을 위해 협력하고 있는가

3. 설문결과

	매장 내 일회용 플라스틱 감축 노력	PB상품 및 협력사와의 협업을 통한 감축 노력	소비자 참여 유도 및 사내 감축 노력	종합점수
emart				
Homeplus 				
 롯데마트				
농협 하나로 마트				
MEGA MART				

(1) 매장 내 일회용 플라스틱 감축 노력

일회용 플라스틱 문제에 대한 소비자들의 인식이 높아지면서, 불필요한 플라스틱 소비를 줄이는 방법에 대한 관심이 커지고 있다. 하지만 일회용 플라스틱이 어디에 얼마나 쓰이고 있는지, 그리고 어디서부터 줄여 나가야 할지 아는 소비자는 드물다. 가장 큰 그 이유는 대형마트 업체들이 매장 내에서 쓰는 일회용 플라스틱을 제대로 파악하고 있지 못하기 때문이다. 부분적으로 파악하고 있다고 해도 소비자가 그 내용을 확인할 길은 없다. 플라스틱 사용량을 투명하게 공개하는 조치가 시급하다.

매장 내 일회용 플라스틱 사용량 파악 부재

일회용 플라스틱 사용량을 줄이려면, 먼저 어디서 얼마만큼의 플라스틱을 사용하고 있는지를 알아야 한다. 그래야 감축 목표를 세울 수 있기 때문이다. 하지만 국내 업체 대부분은 매장 내에서 쓰는 일회용 플라스틱 톤수를 파악하고 있지 않았고 일부 업체는 종류조차 모르고 있었다. 유일하게 이마트는 일회용 플라스틱 전체 톤수를 공개했지만 종류별 세부 내용을 공개하지는 않았다. 모든 마트는 환경부와의 협약에 따른 감축 실적을 확인하기 위한 속비닐(비닐롤백) 톤수 파악을 하고 있는 듯 했지만, 홈플러스와 롯데마트는 정확한 확인이 불가능했다.

플라스틱 유통량 파악 부재

제품과 소비자를 연결하는 접점인 대형마트는 일회용 플라스틱 유통량을 파악하기 좋은 위치에 있다. 그러나 매장 내 사용량을 포함하여 PB 제품 및 협력업체 제품의 플라스틱 유통량을 파악하고 있느냐는 질문에, 모든 대형마트 업체는 사용량 파악이

불가능하다고 답했다. 대부분 그 필요성조차 이해하지 못했으며, 유일하게 이마트가 PB 제품에 사용되는 플라스틱양을 파악하고 있었다. 하지만 그린피스에 그 내용을 공개하지 않았다.

정부 정책 및 자발적 협약 이행

2018년 환경부는 '재활용 폐기물 종합대책'을 내놓으며 일회용 플라스틱 문제를 해결하기 위한 정책과 규제 방안을 발표했다.¹⁰ 같은 해 5대 대형마트와 자발적 협약을 체결" 했다. 이 협약에는 ▲매장 내 속비닐 사용량 50% 이상 감축 ▲코팅 또는 착색한 식품 포장용 받침대(트레이)를 재활용이 쉬운 투명 트레이로 변경 ▲추가포장 자제 및 과대포장 업체 입점 제한 등의 약속이 담겼다. 협약 이행과 관련해 모든 마트는 속비닐 사용량을 50% 감축했거나 감축노력 중이라고 밝혔고, 투명 트레이로의 변경, PVC 금지 등의 추가적 조치도 진행 중이라고 답했다. 하지만 추가포장 자제나 과대포장 업체 입점 차단 등 추가적인 협약에 대해서는 이마트 외에는 이행 내용을 확인해 주지 않았다. 협약을 맺은 모든 업체가 정부정책을 준수하고 자발적 협약을 지켜나가고 있지만, 정부 정책은 일회용 플라스틱 가운데 일부 품목에 국한된 한계를 지닌다.

수동적인 정보 파악 및 공개

안타깝게도 대형마트 업체가 일회용 플라스틱 사용량을 파악하거나 공개하는 항목은 정부정책과 접점이 있는 것뿐이었다. 더구나 대부분의 업체는 동일한 상호 아래 여러 법인으로 분리되어 있어 운영방침이 각각 달랐다. 특히 온라인몰은 대부분 분리돼 있다. 이런 상황이다보니 일회용 플라스틱 감축과 관련해 대형마트 업체들은 정부의 정책이나 방침에 따라 수동적으로 움직이고 있다.

참고

(1) 2018년 4월 26일 환경부와 대형마트가 체결한 자발적 협약내용

- 행사상품의 이중포장 등을 없애고, 제품 입점 전 '포장검사 성적서'를 확인토록 하여 과대포장 제품의 입점 자체를 방지.
- 1회용 비닐봉투 대신 종이박스, 재사용 종량제봉투 등만 사용토록 하고, 매장 내 속비닐 사용량도 50% 감축.
- 재활용이 어려운 코팅된 발포 합성수지(스티로폼) 재질 식품 받침대(트레이) 사용을 지양하고 무색, 무코팅 받침대를 사용하도록 적극적으로 노력

(2) 2019년 12월 25일 이후 시행되는 '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률 (자원재활용법)' 시행령·시행규칙 개정안¹²

- 재활용 과정에서 문제를 유발하거나 재활용이 어려운 PVC의 사용을 원천 금지 (상온에서 판매하는 햄·소시지, 물기가 있는 축산(고기)·수산(생선)용 포장 랩 등 일부 제품의 포장재에 한정해 PVC의 사용을 예외적으로 허용, 농산물용 포장 랩 금지)
- 재활용을 방해하는 색깔이 있는 페트병과 재활용 과정 중 몸체에서 라벨이 떨어지지 않게 하는 일반접착제 사용 금지

(2) PB 상품 및 협력사와의 협업을 통한 감축 노력

대형마트는 어떤 제조사의 상품을 매대에 올릴지 선택할 권한을 갖고 있기 때문에, 이들이 일회용 플라스틱 사용량을 파악하고 감축하려는 노력을 한다면 보다 빠른 변화를 만들 수 있다. 또한 대형마트는 생산자와 소비자 사이 중간 다리 역할을 할 뿐 아니라 자체 브랜드를 단 상품도 생산한다. 이러한 자체 브랜드 상품은 시장점유율이 점점 높아지고 있다. 대형마트는 제조사로서, 유통사로서 책임을 갖고 일회용플라스틱 문제를 해결해야 한다.

제조·협력사와의 협업 미비

대형마트는 자체적으로 제품을 제작할 뿐 아니라 유통사로서 다양한 제조사들과 협력 관계에 있다. 하지만 일회용 플라스틱을 줄이려는 협업에 대한 설문에서 이마트만 ‘착한포장 캠페인’을 진행하며 협력사들과 플라스틱 포장재를 줄이기 위해 함께 노력하고 있다고 답했다. PB 상품뿐만 아니라 제조 협력사들과 함께 패키지 개선, 포장 간소화 등의 변화를 만들어 나가고 있다면서, ‘1+’ 우유제품의 포장 변경을 사례로 들었다. 롯데마트는 2018년 PB 상품의 패키지 개선을 약속했지만 그 내용을 확인할 수

없었다. 또한 협력사와의 협력에 관한 질문에 “생산자들의 상품 개발 및 생산에 관여할 경우 공정거래법에 저촉돼 처벌될 수 있다”며 패키징 개선 여지를 일축했다. 이마트의 개선 노력과 비교할 때 의지가 부족한 것으로 판단된다.

대체 포장 및 시스템 부재

국내 대형마트 업체들은 일회용 플라스틱을 사용하지 않는 대안적 포장 시스템으로의 변경 계획이나 사례를 갖고 있지 않았다. 이마트만 새로운 시스템 도입 가능성을 파악하는 중이라고만 답했다. 롯데마트는 베트남 호찌민 매장에서만 바나나잎으로 포장한 채소를 판매하는 사례¹³를 파악할 수 있었다.

잘못된 해결책, ‘생분해성’ 재질

플라스틱의 대안은 또 다른 일회용품이 아니라, 근본적으로 포장재를 줄이는 것이다. 그러나 모든 대형마트는 생분해성 플라스틱(PLA)을 플라스틱 문제를 해결하는 대안으로 내놓았다. 국내에선 플라스틱 폐기물의 70% 이상을 소각하기 때문에 매립을 전제로 하는 생분해성 플라스틱은 실효성이 낮다. 대형마트 입장에서는 높은 비용만 감당하는 악수가 될 수 있다. 또한 생분해성 플라스틱이 제대로 분해되지 않을 경우, 미세플라스틱으로 남아 결국 우리 식탁으로 되돌아 올 가능성도 있다.

(3) 소비자 참여 유도 및 사내 감축 노력

국내 대형마트 업체는 다회용 쇼핑백 도입 등 다양한 소비자 참여 캠페인을 진행하고 있다. 하지만 실효성을 높이기 위해서는 다회용백의 회수율을 파악하고 이를 높이기 위한 시스템 개선이 필요하다. 그렇지 않은 다회용백 대여 및 판매는 오히려 플라스틱 폐기물 증가를 유발할 수 있다.

소비자 책임만 요구하는 캠페인

모든 마트가 적극적으로 환경 캠페인을 진행하고 있다. 하지만 대부분은 시민들의 활동에 초점을 맞춘 소비자 중심의 캠페인이고 재활용 위주 캠페인이었다. 소비자의 인식개선은 물론 중요한 부분이지만, 플라스틱을 실질적으로 감축하기 위해서는 대형마트에 제품을 공급하는 생산자가 감축 노력을 기울이는 것이 핵심이다. 그러나 생산자의 일회용 플라스틱 감축을 위해 캠페인을 진행하는 대형마트는 없었다.

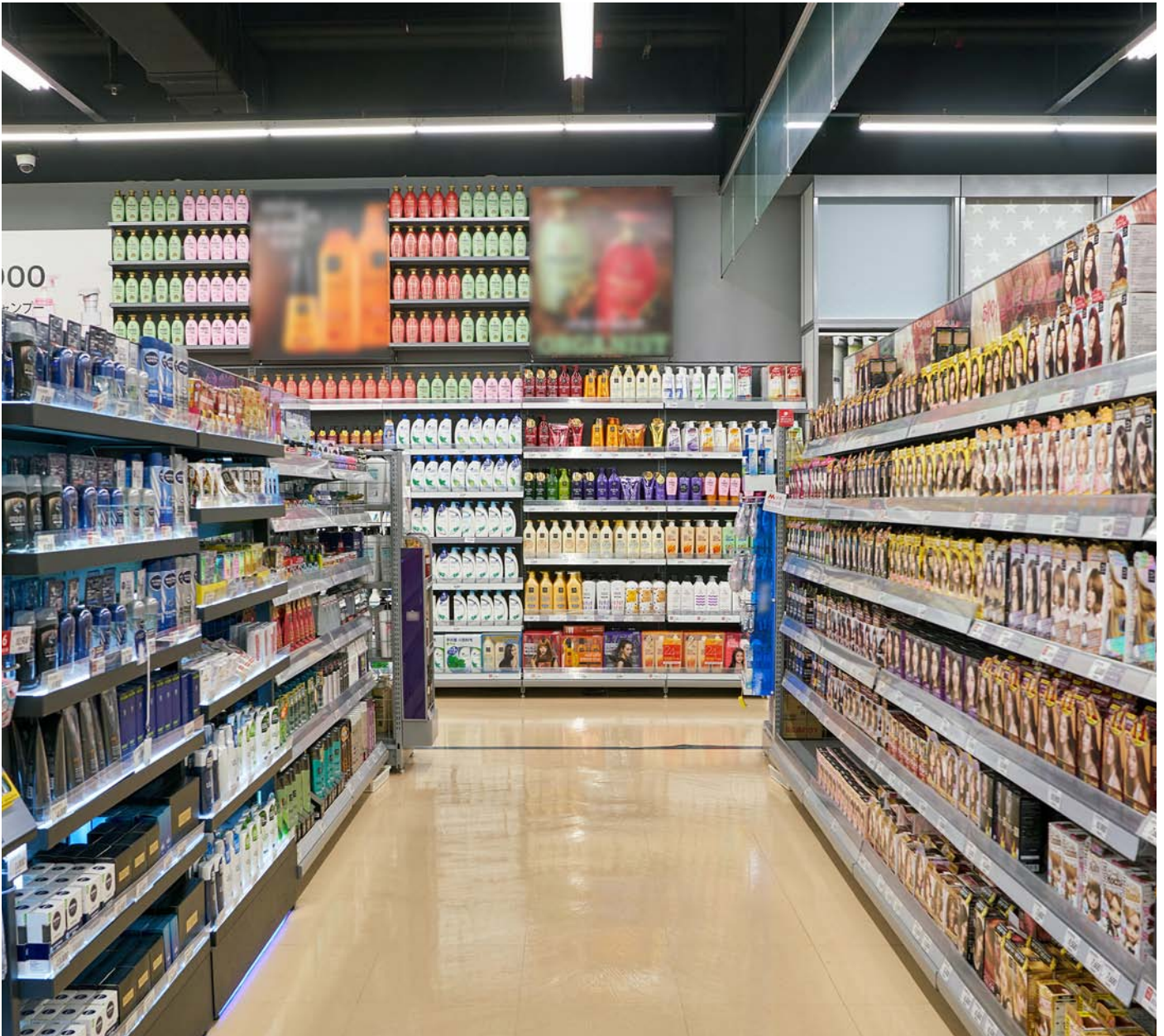
다회용 쇼핑백 도입

하나로마트를 제외한 나머지 대형마트는 일회용 플라스틱을 줄이기 위해 비닐봉지를 제공하지 않고 다회용 쇼핑백을 제공하는 등의 움직임을 보였다. 이마트, 롯데마트, 홈플러스는 다회용 쇼핑백을 보증금을 받고 대여하는 제도를 도입했다. 그러나 하나로마트는 각 매장의 운영 주체가 달라 회수 시스템을 도입할 수 없다고 밝혔다.

다회용 장바구니 지침 및 회수율 파악

보증금 제도를 도입한 업체들은 회수율에 대해서는 부분적으로 파악하고 있었으나, 회수율을 높여 일회용 플라스틱의 절대적 사용량을 줄이려는 계획은 없었다. 다회용 장바구니를 일회용으로 사용하면 더 많은 양의 일회용 플라스틱을 생산하고 폐기하는 결과를 낳을 뿐이다. 소비자에게 무분별하게 플라스틱 장바구니를 판매하거나 대여해 플라스틱 폐기물을 늘리는 것은 바람직하지 않다.

4. 대형마트 별 평가항목 세부내역



이마트는 국내에 가장 많은 점포를 가진 매출 1위의 대형마트로, 2019년 하반기 기준 141개 오프라인 매장을 운영 중이다. 2019년 브랜드 평판도도 1위를 차지¹⁴해 명실상부한 국내 1위 업체의 지위를 지키고 있다. 운영사는 신세계그룹의 계열사인 (주)이마트이며, 이마트 외 트레이더스, 노브랜드, 기타 전문점등이 있다. 2009

년 국내 최초 비닐쇼핑백 없는 점포 도입, 업계 최초 태양광 발전 시설 구축 등 친환경 경영을 앞세우며 다양한 정책을 선도적으로 도입했다. 국내 대형마트 중에서 유일하게 정부정책 이상의 활동 기준을 마련해 다양한 사례를 만들어가고 있다.



매장 내 일회용 플라스틱 감축 노력	
감축	2018년 환경부와의 협약 이후 속비닐(비닐롤백) 사용량 50% 감축 목표를 초과 달성했다.('18상반기 308,574,000g 대비 '19 상반기 119,544,900g). 추가 감축을 위해 자발적 노력을 하고 있다. 또한 2009년 국내 최초로 비닐쇼핑백 없는 점포 운영을 시작했다.
투명성	속비닐(비닐롤백) 및 자유포장대 테이프 사용량, 확인 가능한 범위 내에서 플라스틱 사용량에 대한 통수를 공개했다. 매장 및 자사 제품의 일회용 플라스틱 전체 단위 개수 및 사용량을 공개한 점은 매우 고무적이지만, 개별 품목별 일회용 플라스틱의 양은 확인할 수 없었다. 다만 플라스틱 사용량은 확인 가능한 범위 내에서 상품 카테고리별 포장재의 종류 및 무게, 일회용품 등을 집계 및 관리하고 있다고 답했다. 보급용 다회용백 및 종량제봉투 판매량도 시스템상으로 확인 가능하다고 답했다.
혁신	이마트는 매장 내 순환경제에 해가 되는, 재활용할 수 없는 플라스틱 소재를 단계적으로 퇴출하고 있다. 2019년에는 식품포장용 PVC랩(델리, 농산)과 유색 코팅 식품트레이(PS)가 퇴출 대상이었다. PVC랩은 재활용이 가능한PE랩으로 대체하는 중이고, PS 식품 트레이는 재활용이 가능한 무색, 무코팅 재질로 변경 완료했다. 나아가 신선식품 트레이들을 단계적으로 PLA(바이오 기반)로 바꾸고 있다.
정책	환경부와 2018년, 2019년 두차례 자발적 협약에 참여하면서 환경부의 정책을 따라가는 모습을 확인할 수 있었다. 그리고 대형마트중 유일하게 지속적으로 플라스틱 회수 캠페인을 진행하고 있다. 2018년 10월 서울 28개점, 2019년 4월 경기권 누적 80개점에 플라스틱 회수함을 설치하였다.








PB 상품 및 협력사와의 협업을 통한 감축 노력	
감축	이마트는 착한포장 캠페인을 진행하며 협력사들과 플라스틱 포장재를 줄이기 위해 노력하고 있다. 온라인 매장 이마트몰을 운영하는 SSG.COM은 별도의 법인이지만 알비백 도입, 물과 종이로 만든 아이스팩 및 재생지 종이봉투 활용 등의 노력을 함께하고 있다고 밝혔다.
투명성	PL, 해외에서 직접 소싱한 상품을 제외하고 구매해 사용하는 품목의 단위와 일회용 플라스틱 통수를 별도 공개했다. 또한 한국환경공단에서 운영하는 '자원순환정보시스템' 홈페이지에 이마트에서 판매되는 상품의 포장검사정보를 공개하고 있다.
혁신	협력사들과 함께 플라스틱을 줄이기 위해 노력 중이며, 대표적인 사례로 우유의 비닐 패키지를 띠지 형태로 대폭 축소하는 개선책을 들 수 있다. 이는 업계 전체로 확산 중이다.
정책	중소 협력사들의 PL상품 패키지를 친환경적으로 개선시키기 위해 PET용기 색상 제거, 라벨 개선(에코절취선 또는 수분리성 접착식), 환경성적인증(탄소, 저탄소인증) 등을 추진하고 있다. 또한 이에 필요한 시설개선 비용을 지원하고 있다. 또한 'Plastic free tomorrow'라는 플라스틱 감축 캠페인 테마를 설정하고 관계기관 및 협력사, 유관단체들과 파트너십을 구축했다.













소비자 참여 유도 및 사내 감축 노력	
감축	이마트는 국내에서 처음으로 일회용 비닐봉지 사용을 금지한 곳이다. 이후 제작된 이마트의 대여용 장바구니는 국민 장바구니라 불릴 만큼 많이 배포, 사용됐다. 하지만 장바구니 사용 감축을 위한 회수율 목표는 부재했다.
투명성	이마트의 대여용 장바구니는 국민 장바구니라 불릴 만큼 많이 배포됐다. 이마트는 국내에서 처음으로 일회용 비닐봉지 사용을 금지한 곳이기도 하다.
혁신	이마트는 자사 점포를 벗어나 전통시장에 다회용 장바구니를 보급하기 시작했다. 전통시장의 다회용 장바구니 사용을 독려하고 무상 클리닝 시스템을 통해 지속적으로 관리해 플라스틱을 감축하려는 취지에서다.
정책	이마트는 플라스틱 회수 캠페인을 진행한다. 2018년 10월 서울 28개점, 2019년 4월 경기권 누적 80개점에 플라스틱 회수함을 설치했다. 이를 위해 제조사 P&G, 환경기업 테라사이클과 협력 중이며, 환경단체 및 지역사회 등과도 협업해 고객의 동참을 유도하고 있다. 회수된 플라스틱은 업사이클링되어 지역사회에 기부된다.

홈플러스는 이마트에 이은 국내 매장 및 시장 점유율 2위 업체로 총 140개의 점포를 운영하고 있다.¹⁵ 2019년 브랜드 평판¹⁶은 이마트와 롯데마트의 뒤를 이어 3위를 차지했다. 2019년 9월부터 '대형마트 +창고형 할인점' 개념의 '홈플러스 스페셜' 매장으로 전환 중인데, 오프라인으로 소비자를 끌어들이려는 전략으로 보인다.¹⁷ 올해

위기를 벗어나기 위해 다양한 사업 계획을 발표했지만,¹⁸ 일회용 플라스틱을 줄여나가고자 하는 의지는 거의 보이지 않는다. 사업장 운영 방식에서 정부정책 이상의 활동이나, 일회용 플라스틱을 적극적으로 줄여나가려는 목표 및 움직임은 찾을 수 없었다.

매장 내 일회용 플라스틱 감축 노력		
감축	2018년 환경부와 50% 감축을 목표로 한 업무협약을 진행해 현재 상당한 감축 성과가 있다고 답했으나 실적 공개는 거부했다. 2019년 6월 자료에 따르면 속비닐 비치 장소를 25% 축소하고 속비닐 사이즈도 줄이는 방식으로 비닐 사용 절감을 유도해, 하반기에 전년 대비 약 45%의 감축을 달성했다. ¹⁹	
투명성	포장재의 종류 및 무게 등을 내부 기준에 의해 관리하고 있으며, 추후 변경될 포장재 재질 구조평가제 준수하기 위한 조치를 준비중이라고 답했다. 하지만 구체적인 내용은 답변하지 않았다.	
혁신	식품 트레이 같은 경우 유색 및 코팅 트레이를 무색 및 무코팅 소재로 교체하고 있다.	
정책	2018년, 2019년 두 차례 환경부와의 자발적 협약에 참여하였다.	

PB 상품 및 협력사와의 협업을 통한 감축 노력		
감축	답변거부	
투명성	답변거부	
혁신	PB 제품 개선을 위해 유색 PET 용기 및 접착제 사용을 중단할 예정이며, PS 식품 트레이에 색상염료가 혼입되지 않는 흰색(무색) 용기를 사용할 목표를 갖고 있다고 밝혔다. 하지만 구체적인 내용은 답변하지 않았다.	
정책	답변거부	

소비자 참여 유도 및 사내 감축 노력		
감축	답변거부	
투명성	답변거부	
혁신	답변거부	
정책	사내에서 그린플러스 캠페인으로 텀블러 사용을 독려 중이다. 본사 카페에 일회용 컵을 없애고 직원들은 개인 텀블러를, 방문객들은 카페에 비치된 머그잔을 쓰도록 유도하고 있다. ²⁰	



롯데마트는 1998년 강변점을 시작으로 국내 126개 점포를 포함, 전 세계 186개 매장을 운영하고 있다. 베트남과 인도네시아를 중심으로 해외시장을 확장해 나가고 있으며, 다양한 현지화 전략을 시행 중이다. 베트남 호찌민 롯데마트는 바나나잎으로 포장한 채소를 판매하는 움직임을 보여주며²¹ 플라스틱 포장을 줄이기

위한 다양한 방법을 도입했다. 그러나 국내에서는 이런 혁신적인 움직임을 찾아볼 수 없었다. 또한 2018년 6월 협력사, 고객이 함께하는 일회용품 줄이기 대국민 캠페인을 진행한다고 발표하였으나 구체적인 진행과정을 확인할 수 없었다.

매장 내 일회용 플라스틱 감축 노력		
감축	환경부와 협약을 맺고 소비닐 50% 감축목표를 실행하는 것으로 보이지만, 구체적인 감축량 내용은 답변하지 않았다.	
투명성	매장 내 플라스틱 사용량을 공개하지 않았다. 환경부와의 협정에 따른 소비닐 50% 감축량에 대한 구체적인 톤수도 답변하지 않았다.	
혁신	답변거부	
정책	2018년, 2019년 두 차례 환경부와의 자발적 협약에 참여했다.	
PB 상품 및 협력사와의 협업을 통한 감축 노력		
감축	답변거부	
투명성	롯데마트에서 판매되는 상품에 포함된 플라스틱 양 자체를 파악하는 것이 불가능하고 답변했다.	
혁신	본 내용과 관련해 롯데마트는 생산자의 상품 개발 및 생산에 관여하는 것이 일체 불가능하다고 답했다. 일부 롯데마트 매장에는 생분해성 포장재(PLA)를 도입했다. ²²	
정책	롯데마트는 2018년 6월 녹색소비자연대전국협의회(이하 녹색연)와 함께 일회용품 줄이기 업무 협약식을 진행하여 PB상품(초이스엘, 온리프라이스,요리하다) 패키지 가이드라인을 수립하고, 개발과정에서부터 환경과 재활용을 고려한 프로세스를 도입한다고 발표했다. ²³ 하지만 이러한 방침에 따른 구체적 실천 내용에 대해 답변하지 않았다.	
소비자 참여 유도 및 사내 감축 노력		
감축	답변을 거부했지만, 2018년 4월 기사에 따르면 약 1년간 대여용 장바구니 회수율이 30%정도라고 파악하고 있었던 것으로 보인다. ²⁴ 현재 장바구니 대여 서비스는 중단되었다. ²⁵	
투명성	답변거부	
혁신	답변거부	
정책	빈병 수거 용기 도입, 장바구니 사용 장려, 친환경 관련 교육 진행 등 자체적 친환경 프로그램 운영 중이다.	



하나로마트는 농협의 연쇄점 매장을 1990년부터 지칭하는 명칭이다. 2015년 농협하나로유통이 출범하면서 이 조직이 전국 하나로마트를 지도, 지원하는 체계로 운영되고 있다. 현재 농협하나로유통은 25개 오프라인 점포와 농협몰(온라인몰)을 운영 중이다. 특이한 것은 같은 하나로마트라 하더라도 하나로유통 등 농협중앙회 자회사가

운영하는 것과 지역 단위농협이 운영하는 마트가 별개여서 운영 주체가 다르다 보니 정부정책이 아닌 이상 동일한 운영지침을 갖기가 어렵다. 사업장 운영 방식에서 정부정책 이상의 활동이나, 일회용 플라스틱을 적극적으로 줄여나가려는 목표 및 움직임은 찾을 수 없었다.

매장 내 일회용 플라스틱 감축 노력		D
감축	정부의 규제·단속 및 자발적 협약 이후 일회용 비닐봉지 및 플라스틱 사용량을 줄이기 위해 전 매장의 업무지도를 시행했다. 일회용 속비닐(비닐블랙) 사용량은 2018년 215톤에서 2019년 116톤으로 46% 감소했다.	D
투명성	일회용 속비닐의 종류 및 톤수를 공개했다. 하나로유통 직영점 및 농협유통 등 계열사 판매장에 공급하는 일회용 속비닐 등은 지속적인 조사를 통해 감축하겠다고 약속했다.	C
혁신	일회용 비닐봉투 규제 이후 생분해 비닐 및 종이봉투를 제작, 공급한다.	F
정책	2018년, 2019년 두 차례 환경부와의 자발적 협약에 참여했다. 하지만 대형마트 3사(이마트,롯데마트,홈플러스)와는 다르게 종이상자를 비치하되, 내년부터 자체 예산을 편성하여 비닐테이프를 종이 소재로 변경하기로 했다 ²⁶ .	D

PB 상품 및 협력사와의 협업을 통한 감축 노력		F
감축	농협 PB상품과 관련한 재활용 부담금이 플라스틱 감축 노력을 통해 해마다 감소하고 있다.	F
투명성	사례 없음	F
혁신	사례 없음	F
정책	농협 하나로마트의 제품은 위탁 제조사에서 만들고 있다. 주기적인 업체간담회 등을 통해 공급자에게 추가포장을 자제하도록 유도하고 있다.	F

소비자 참여 유도 및 사내 감축 노력		F
감축	고객용 장바구니를 제작, 보급하고 있다.	F
투명성	사례 없음	F
혁신	사례 없음	F
정책	사내 개인용 컵 사용을 생활화하고 사무용품 등을 구매할 때 환경표지인증 재활용 제품을 우선적으로 구매한다. 비가 올 때는 우산 비닐커버 대신 빗물제거기를 사용한다.	D



메가마트는 영남권을 중심으로 8개의 대형마트와 4개의 슈퍼마켓 등 총 12개 점포를 운영하고 있다. 2018년 4월 환경부와 '일회용품 감축 자발적 협약식'을 통해 2020년까지 비닐 사용량을 50%

감축할 것을 다른 5대 대형마트 업체와 함께 약속했다. 사업장 운영 방식에서 정부정책 이상의 활동이나, 일회용 플라스틱을 적극적으로 줄여나가려는 목표 및 움직임은 찾을 수 없었다.

매장 내 일회용 플라스틱 감축 노력		D
감축	속비닐 비치 장소 감축 등을 통해 2019년 속비닐 사용량이 2018년 대비 33% 감소했다. 2020년에는 50%감축을 목표로 하고 있다. (2018년 38.9t 에서 2019년 25.7t으로 감축)합성수지 연차별 줄이기에 참여하여 포장재 생분해성 재질 용기 대체 및 연도별 사용량 감축을 연간 25% 감축 목표로 진행중이다.	D
투명성	매장 내 속비닐 사용량 및 감축량을 파악하고 있었으나, 그밖의 일회용 플라스틱 사용량 및 감축목표는 확인할 수 없었다.	C
혁신	2018년 10월 유색 트레이 6종을 무색 트레이로 대체했으며, 홍색 트레이 2종을 흰색 PSP트레이로 교체했다. 또 생분해성 재질 용기를 도입하는 등 친환경 트레이 사용을 위해 노력하고 있다. 포장재를 생분해성 재질의 용기로 바꾸고 연도별로 사용량을 감축하고 있다.	D
정책	2018년 환경부와 자발적 협약에 참여했지만, 2019년에는 참여하지 않았다. 하지만 2020년 1월 28일부로 자율 포장대의 노끈 및 테이프 제공을 자체적으로 중단했다.	D

PB 상품 및 협력사와의 협업을 통한 감축 노력		F
감축	사례 없음	F
투명성	사례 없음	F
혁신	사례 없음	F
정책	사례 없음	F

소비자 참여 유도 및 사내 감축 노력		F
감축	소비자에게 대여용 장바구니를 보급해 사용토록 하고 있다.	F
투명성	사례 없음	F
혁신	사례 없음	F
정책	사례 없음	F

5. 그린피스 요구사항

현 상태가 이대로 계속된다면, 2050년 플라스틱 생산량은 지금의 4배로 폭증,²⁷ 환경 재앙으로 이어질 것이다. 대형마트는 명확한 변화 의지를 담은 감축 목표를 선언하고, 자체적으로 진행할 수 있는 재사용 및 리필시스템을 구축해야 한다. 나아가 생산업계와 손잡고 지속 가능한 포장 방법을 연구하고 변화에 즉시 나서야 한다.

물론 쉽지 않은 일이다. 하지만 이미 실행 가능한 해결책들이 마련돼 있다. 칠레의 스마트 리필러리 세발자전거부터 인도네시아의 위치 추적 컵까지, 세계 곳곳에서 수많은 기업이 일회용 플라스틱을 극복하기 위한 첨단 기술을 도입해 이용하는 중이다. 2019년 그린피스는 자원봉사자들과 함께 서울 전역을 돌며 플라스틱 없이 장을 볼 수 있는 매장을 찾고 이를 지도에 표시하는 작업을 진행했다. 이를 통해 비록 소수지만 일부 소매점과 전통 시장을 중심으로 일회용 포장재를 대체할 재사용/리필 시스템 대안이 하나 둘씩 생겨나는 것을 확인할 수 있었다. 쇼핑의 중심축이 온라인으로 옮겨가고 있지만, 신선식품 구매는 여전히 오프라인 매장에서 일어난다. 국내 대형마트 업계가 변화와 혁신에 나선다면, 머지않아 친환경적인 대안이 주류 시장에 편입될 수 있을 것이다.

변화는 이미 시작됐다. 플라스틱 위기에서 벗어나기 위해서 대형마트는 소비자의 목소리에 귀를 기울여야 한다. 2019년 12월 3일, 그린피스 서울사무소와 녹색소비자연대는 소비자의 날을 맞아 소비자 인식도를 조사했다. 설문 결과 응답자의 77.4%가 ‘제품 구매 시 플라스틱 포장에 과도하다고 느낀다’고 답했으며, 절반 가까이(48.6%)는 ‘과도한 포장으로 인해 구매 제품을 바꾼 경험이 있다’고 답했다. 그리고 68.6%의 응답자가 대안 모델로 운영하는 마트가 있다면 구매처를 바꿀 의사가 있다고 답했다. 소비자들은 ‘반환하고, 리필하고, 재사용하는’ 스마트 포장 시스템을 원하고 있다. 머지않아 스마트 슈퍼마켓이 유통업의 새로운 표준이 될 것이다.

해결책1

일회용 플라스틱 사용량 및 유통량 파악

감축을 위한 첫걸음은 사용량을 파악해 감축목표를 세우는 것이다. 매장 내에서 사용하는 일회용 플라스틱을 포함해 제조, 유통 과정의 플라스틱 사용량의 파악이 시급하다. 유통 중인 제품의 플라스틱 발자국을 파악하는 것이 쉽지 않을 것이다. 하지만 자체적으로 생산하는 PB상품부터 일회용 플라스틱 사용량을 파악하는 방법을 구축한다면, 전체 유통량 파악도 불가능하지 않을 것이다. 마트에서 제품을 구매할 때 그램(g) 가격을 확인할 수 있는 것처럼, 궁극적으로는 각각의 제품마다 일회용 플라스틱이 얼마나 사용됐는지 소비자가 알아볼 수 있도록 해야 한다.

해결책2

자사 및 공급업체의 플라스틱 사용에 대한 책임의식 강화

공급업체와 협력하여 지속가능한 포장방법을 개발하고, 일회용 플라스틱 사용 감축을 위해 물류시스템을 개선해야 한다. 일회용 플라스틱을 줄이려면 소비자가 매장에 용기를 직접 가져와서 곡물, 육/어류, 채소, 세제 등을 담아가게 하는 리필(refill) 시스템 적용이 필수적이다. 국내에도 이를 적용해 플라스틱을 없앤 소규모 매장이 최근 생겨나기 시작했다. 하지만 다수의 소비자가 플라스틱 없는 유통 시스템에 접근할 수 없으려면 대형마트가 변화해야 한다. 대형마트가 책임감을 갖지 않는 한 친환경 유통 시대는 불가능하다.

해결책3

플라스틱 단계별 감축목표 수립

PB상품을 포함한 제품에 일회용 플라스틱 포장을 줄이기 위해 로드맵을 수립하고 명확한 감축 목표량과 기간을 설정해야 한다. 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 쇼핑물에서도 마찬가지다. 환경부의 소비닐 제거 의무화 정책에 따른 개별 랩포장을 늘리는 식의 현재 운영방식을 탈피하고, 적극적인 감축 노력을 기울여야 할 것이다. 또 스티로폼처럼 재활용이 어려운 플라스틱 포장재를 우선적으로 없애야 한다. 다회용 쇼핑백도 지침 및 회수율 목표를 설정해 소비자들이 장바구니 하나를 오래 쓸 수 있도록 유도할 필요가 있다. 더불어 수립된 로드맵과 감축 선언의 명확한 이행을 위한 모니터링 시스템을 갖추고 추적해야 한다. 정기적으로 플라스틱 포장재 사용/유통량 데이터를 보고서 형태로 소비자에게 제공하는 방법 등을 고려해 볼 수 있을 것이다.

<부록>

SMART SUPERMARKET (스마트 슈퍼마켓)

플라스틱에서 벗어나기 위한 세계 곳곳의 혁신 사례

소비자의 행동 변화를 바란다면, 소비자에게 정보를 제공하고 소비자가 옳은 결정을 내릴 수 있는 힘을 갖게 해야 한다. 그 동안 대형 유통업체는 환경보다 대량생산을 우선시하며, 매장 구석구석을 플라스틱 포장재로 채워 왔다.

포장해 놓은 상품을 들고 가기만 하면 되는 ‘한번 쓰고 버리는’ 문화가 우리의 소비 문화를 점령하고 있다. 직접 쌀의 무게를 재거나 대용량 디스펜서에 든 샴푸를 자신의 병에 담아가는 것과 같은 스마트 포장은 현대 소비자들에게 매우 낯선 일이 됐다. 이와 같은 방식에 우리 사회가 적응하는 모습을 상상하기가 힘들 수도 있다. 하지만 사실, 플라스틱이 등장하기 전에는, 튼튼하고 재사용 가능한 포장재가 흔히 쓰였다. 많은 사람들이 그 시절을 기억할 것이다. 여기에 현대의 기술을 접목한다면, 플라스틱 없는 쇼핑은 충분히 가능한 일이다.

그 전환의 선두에 스마트 슈퍼마켓이 있다. 스마트 슈퍼마켓은 그 이름에서 알 수 있듯이 최신 기술의 혜택을 최대한 활용한다. 장보기에 나선 소비자가 무엇을 사고 얼마를 써야 할지, 스스로를 통제할 힘을 갖게 해 준다. 동시에 플라스틱 발자국 및 환경에 미치는 영향을 줄일 수 있도록 해 준다. 이제 소비자도 환경에 우선 순위를 두는 기업을 적극적으로 찾고 있는 만큼,²⁸ 유통업체들이 플라스틱 제로를 추구하는 것은 자연스러운 발걸음이다.

신선식품

일회용 플라스틱과의 싸움에서 가장 큰 골칫거리 가운데 하나가 신선식품이다. 비닐로 싼 오이나 봉지에 든 바나나는 일회용 포장재 문제를 상징하는 이미지로 사용된다. 환경을 생각하는 소비자들이 계산대에서 상품의 포장재를 벗겨 돌려주는 일까지 벌어지고 있다.²⁹ 하지만 과거부터 이렇지는 않았다. 지금도 많은 소비자가 이용하는 농산물 직판장이나 전통시장에서는 포장하지 않은 신선한 농산물을 판매한다. 예전에는 이런 방식이 일상적이었다.

신선식품에 쓰이는 플라스틱 포장재를 합리화하는 흔한 논거가 있다. 플라스틱 포장재가 운송 중 상품 훼손을 막고 유통기한을 늘림으로써 버려지는 식품의 양을 줄이는데 도움이 된다는 것이다. 그런데 흥미로운 사실은 신선식품 플라스틱 포장재가 음식물 쓰레기 양에 비례해 증가해 왔다는 것이다.³⁰ 사실 음식물 쓰레기가 발생하는 주 원인은 현재의 식품 시스템에 있다. 과일과 채소의

완벽한 외형을 요구하는 '표준', 과도한 공급량, 먹거리를 하찮게 여기는 문화가 모두 음식물 쓰레기를 유발하는 요인이다.³¹ 특정한 양으로 포장된 식품은 소비자의 필요 이상으로 공급되는 경우가 많다. 예컨대 감자 두 개가 필요할 뿐인데, 슈퍼마켓에서는 포장된 한 봉지를 전부 살 수밖에 없다. 아이러니한 것은 친환경 먹거리를 위해 유기농 제품을 고를수록 더 많은 플라스틱 포장재를 벗겨내야 한다는 것이다. 유기농 농산물이라는 표시가 필요하지만 그런 구분을 위해 꼭 플라스틱을 쓸 필요는 없을 것이다.³²

스마트 슈퍼마켓은 농산물을 고효율 에너지 냉장고에 신선하게 보관한다. 또 플라스틱 없는 상표 표시로 유기농과 비유기농을 구분할 수 있도록 해주며, 중량을 재고 바코드를 붙이는 과정에서도 일회용 플라스틱을 쓰지 않는다.



실행 방안

(1) 고유한 상표 표시와 식별이 필요한 상품의 경우, 일회용 플라스틱을 대체할 혁신 기술을 이용한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **레이저 상표 각인(스페인):** 스페인의 레이저푸드사는 친환경 레이저 상표 각인 시스템을 개발했다. '내추럴브랜딩'이라는 이름의 이 기술은 과일이나 채소 표면에 스티커를 붙이는 대신, 껍질의 작은 면적을 레이저로 미세하게 제거해 상표를 각인한다.³³ 2014년 이 기업은 100여 개국에 식품 가공 장비를 판매하는 JBT사와 기록적인 계약을 체결했다.³⁴ 네덜란드 청과물 유통업체 내이처앤모어,³⁵ 스웨덴 슈퍼마켓 체인 ICA,³⁶ 벨기에 체인 들레즈³⁷도 이 기술을 사용한다. ICA 사업부 매니저인 피터 하그는 "우리가 1년 동안 판매하는 유기농 아보카도에 내추럴브랜딩을 사용하면, 폭 30cm의 플라스틱 200km를 절약할 수 있다. 별것 아닌 것 같지만, 누적되면 많은 양이 될 것"이라고 말했다.³⁸

(2) 상품을 감싸는 포장에 필요한 경우, 지역에서 나는 천연 소재를 써서 환경에 미치는 영향을 최소화한다. 다음 사례를 들 수 있다.

- **바나나 잎(태국):** 치앙마이에 있는 림핑 슈퍼마켓에서는 고추, 양파, 피망 등을 묶음으로 포장할 때 바나나 잎으로 싸서 대나무 노끈으로 묶는다.³⁹ 이들 포장재는 나중에 자연에서

분해된다. 하지만 이 같은 해결책은 지역 단위에서, 그리고 그 지역에 잉여 자원으로 쓸 수 있는 자생 식물이 있을 때 가능하다. 열대 기후가 아닌 지역에서 친환경 포장에 쓰겠다고 바나나 잎을 수입해 와서는 안 된다. 기업은 각 지역에서 버려지는 식물성 소재를 최대한 활용하기 위해 연구해야 한다.

(3) 생산 및 공급의 전 과정에서 포장재를 퇴출시키기 위해 공급자와 협력하고, 포장재를 덜 쓰면서 농산물의 신선도를 유지할 수 있는 설비에 투자한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **누드 식품(뉴질랜드):** 뉴질랜드 최대 슈퍼마켓 체인의 모회사인 푸드스터프는 '누드 식품' 프로젝트를 시작했다. 공급자들과 협력해 매장에서 판매하는 대부분의 청과물에 플라스틱 포장재 사용을 중단한 것이다. 해당 슈퍼마켓은 농산물을 신선하게 유지하기 위해 수분을 안개처럼 분사하는 냉장 시스템을 갖췄다. 일회용 플라스틱 없이도 매대 위 상품의 수명을 오래 유지하기 위해서다. 이 시스템을 적용한 이후, 일부 야채의 판매량은 300%까지 치솟았다.⁴⁰ 수분 분사는 이미 세계적으로 인기 있는 대안으로, 수확 후 농산물의 저장 시간을 늘리는 등 공급망의 모든 단계에 적용할 수 있다.

이점

- 소비자 개인의 니즈를 충족시킬 수 있다. 포장된 양을 모두 사는 게 아니라 소비자가 원하는 만큼 구매할 수 있으므로 음식물 쓰레기를 줄이는 효과뿐만 아니라 더 저렴하게 구매할 수 있다.
- 신선식품을 포장 없이 판매할 경우, 지역에서 생산된 신선한 제철 농산물의 경쟁력이 높아진다. 따라서 탄소 배출 감축뿐 아니라 지역 경제 활성화에도 도움이 된다.
- 수분 분사 시스템은 시각적으로 더 신선해 보인다. 이 방법은 플라스틱 포장에 따로 필요 없을 뿐만 아니라 소비자가 원하는 만큼 구매할 수 있도록 한다.
- 레이저 상표 각인처럼 포장재 없이 상표를 표시할 경우, 이력추적을 통제하는 것도 쉬워진다. 또, 제품에 차별성이 생겨 소비자에게 더 매력적으로 다가갈 수 있다.

권고 및 고려 사항

- 유통업체는 소비자가 손쉽게 무게를 재고 바코드를 찍을 수 있는 시스템을 구축하고, 일회용 플라스틱 포장재가 필요없도록 만들어야 한다.
- 포장하지 않은 농산물의 매대 수명을 늘릴 수 있도록 에너지 효율이 높은 냉장 시스템을 갖춰야 한다.

주식 (쌀과 콩류)

주식은 우리 식생활의 중심이 되는, 정기적으로 섭취하는 식품을 말한다. 주식은 대개 대용량으로 구매해 저장할 수 있다. 예를 들어 쌀은 한국에서 가장 널리 소비되는 주식이다. 하지만 일회용 플라스틱 포장재에 담아 판매하는 경우가 많다. 이는 환경에도 좋지 않을뿐더러, 소비자가 원하는 양만큼 구매할 수 없게 만든다. 계속 두고 먹을 수 있기 때문에 한 번에 많은 양을 사는 것이 비용 면에서 유리하겠지만, 저소득층 소비자는 적은 양을 자주 사서 먹을 수밖에 없다. 같은 양을 소비할 때, 저소득 소비자가 더 비싼 값을 지불하고 플라스틱 포장재도 더 많이 쓰게 된다는 뜻이다.

스마트 슈퍼마켓에는 곡식 등 주식을 대량으로 담은 디스펜서와 저울이 갖춰져 있다. 소비자는 원하는 만큼, 형편에 맞게끔 소비를 할 수 있다. 소비자는 재사용 가능한 용기에 쌀 같은 상품을 담아가면 된다. 용기는 집에서 가져올 수도 있고 매장에서 구할 수도 있다.

실행 방안

(1) 공급자와 협력해 제조 단계부터 포장재 사용을 줄이고, 디스펜서를 이용하는 스마트 시스템을 개발해 소비자들이 원하는 만큼 양을 조절해 구매할 수 있도록 한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **알그라모 (칠레):** ‘그램으로’라는 뜻을 지닌 알그라모는 산티아고의 저소득 지역에 쌀, 콩, 청소용 세제 등을 판매하는 자판기를 설치했다. 소비자는 한번 쓰고 버리는 소분 봉지에 든 제품을 구매하는 대신, 알그라모 자판기에서 제품을 원하는 만큼 재사용 가능한 용기에 담아 집으로 가져간다. 이 시스템은 소비자가 자신의 용기를 재사용하고 리필하는 것을 장려한다. 알그라모는 산티아고의 부촌 라스콘데스에서 사용자가 병을 리필할 때마다 돈을 돌려받을 수 있는 스마트 세제 용기를 출시하기도 했다.⁴¹ 또, 알그라모는 제품을 배송하기 위한 전기 세발자전거에 터치스크린 디스펜서를 도입해, 리필 및 재사용 시스템을 인근 지역으로 확대하고 있다.⁴² 이 시스템은 시작 단계를 넘어, 사용자가 이미 25만 명에 달하는 것으로 추정된다.⁴³ 리필 및 재사용 모델은 유니레버나 네슬레 같은 다국적 브랜드 제품에서도 시범 실시되고 있다.⁴⁴

(2) 소비자가 손쉽게 무게를 잴 수 있는 저울을 개발하고, 슈퍼마켓에 각자 용기를 가져오도록 유도한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **언패키지드 (영국):** 2006년 노점으로 시작한 언패키지드는 런던 머스웰힐 지역에 포장 없이 상품만 구입할 수 있는 콘셉트

매장을 열었다. 소비자가 스스로 무게를 재는 저울을 고안한 언패키지드는 집에서 용기를 가져와 사용할 수 있도록 했다. 또, 제로웨이스트 쇼핑의 방법과 이점을 알려주는 간단한 설명서를 제공한다.⁴⁵ 최근에는 영국의 주요 유통업체인 웨이트로즈와 협력해,⁴⁶ 대형 슈퍼마켓판 제로웨이스트 매장을 시험 중이다. 소비자 반응은 놀랄 만큼 긍정적이다. 한 소비자는 BBC와의 인터뷰에서 이렇게 말했다. “상점들은 고통을 감수하더라도 이런 일을 해야 한다. 상점뿐 아니라 제조업자도 마찬가지다. 예전에 우리는 포장재를 쓰지 않고도 잘 살았다. 업계에 큰 과제가 되겠지만, 해내야만 한다. 그렇지 않으면 우리 모두가 곤경에 처할 것이다.”⁴⁷

(3) 소비자들이 집에서 상품을 미리 주문할 수 있는 앱을 개발한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **MIWA (체코):** ‘최소화된 폐기물’의 약자인 MIWA는 프리사이클 (precycle), 즉 소비자가 구매 전 단계부터 쓰레기 발생을 방지하는 관행에 초점을 두는 시스템이다. 공급자는 파스타나 콩 같은 주식을 미포장 상태로 매장으로 배송한다. 매장에는 앱을 통해 상품의 정보를 상세히 볼 수 있도록 설계된 MIWA 매대가 설치돼 있다. 소비자는 앱을 이용해 상품을 사전 구매하거나, 매장에서 원하는 만큼 상품을 산다. 재사용 가능한 용기, 또는 친환경 포장재에 제품을 담아 집으로 가져 간다.⁴⁸

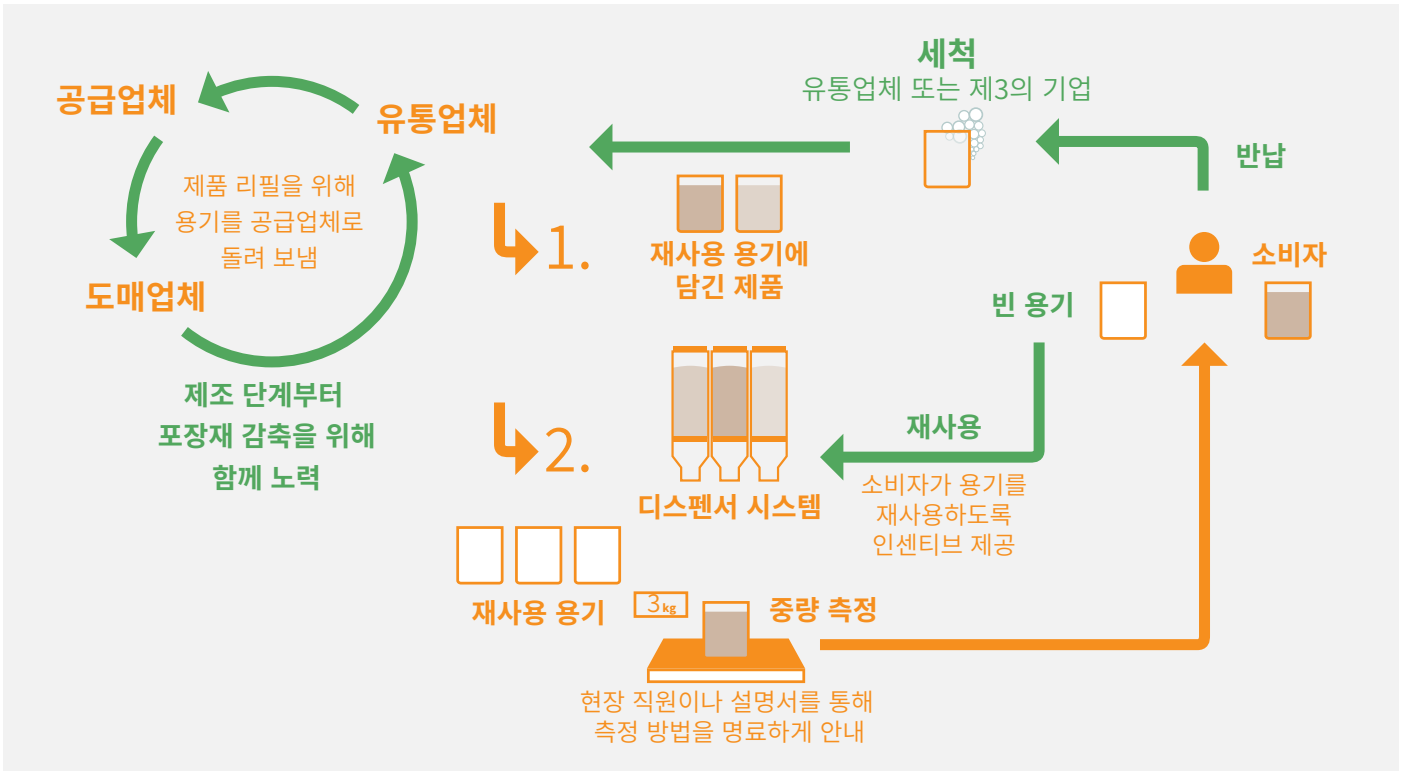


그림 2. 디스펜서와 재사용 용기 활용을 통한 곡류 등 주식 구매

이점

- 소비자 개인의 니즈를 충족시킬 수 있다. 미리 포장된 양을 사는 게 아니라 디스펜서를 이용해 원하는 만큼 구매할 수 있다.
- 슈퍼마켓은 보증금, 보상 제도를 활용해 소비자가 재사용 용기를 반납해 리필하도록 장려할 수 있다. 이를 통해 고객의 브랜드 충성도 상승도 기대할 수 있다.

권고 및 고려 사항

- 유통업체는 보증금-보상 제도를 정교하게 설계해, 소비자가 용기를 확실하게 반납하고 재사용하도록 유도해야 한다. 제3의 기업과 협력할 수도 있고, 소비자가 자신의 용기를 세척해 사용할 경우 인센티브를 제공할 수도 있다.
- 매장에서 제공하는 용기는 청결해야 하므로 상업용 식기세척기나 살균제 등을 사용해야 한다.
- 디스펜서 시스템은 내용물이 무엇이든 간에 청결하고 쉽게 사용할 수 있어야 한다. 사용법을 명료하게 안내하는 문구를 비치하고, 안내 직원을 배치해야 한다.



개인 및 가정 위생용품

개인 및 가정 위생용품 분야에서 가장 먼저 떠올리게 되는 일회용 플라스틱은 마이크로비즈다. 마이크로비즈는 아주 작은 플라스틱 알갱이로 세안제, 치약, 각질제거제 같은 제품에 들어 있다. 플라스틱프리 운동의 첫 번째 타깃이 마이크로비즈였고, 실제 많은 나라에서 사용이 금지되기도 했다. 하지만 개인 위생용품 및 가정 청소용품 부문에서 일회용 플라스틱과의 전쟁은 아직 진행 중이다. 대형 유통업체의 매대에는 일회용 플라스틱 용기에 담긴 미용·위생제품이 잔뜩 쌓여 있다. 사람들은 재사용 가능한 컵이나 장바구니의 필요성을 잘 알고 있지만, 위생제품 분야도 대안이 필요하다는 인식은 아직 낮다.

스마트 슈퍼마켓은 일회용 플라스틱을 쓰지 않고도 개인 및 가정의 청결과 위생을 지켜주는 대체제를 갖추고 있다. 플라스틱을 사용하지 않는 유명 브랜드 제품을 다양하게 진열하고, 일회용 포장 제품을 과거 유물로 만들기 위한 혁신을 끊임없이 시도한다.

실행 방안

(1) 공급업체와 협력해, 운송이나 판매 과정에 플라스틱 용기가 필요 없는 제품을 만든다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **러쉬 (44개국에서 운영):** 러쉬는 20년 넘게 포장재 없는 비누, 샴푸, 화장품을 만들어 왔다. 러쉬 제품의 약 60%가 포장재 없이 '네이키드' 상태로 판매된다. 러쉬는 자사의 고체 샴푸바로 인해 전 세계적으로 한 해 600만 개에 달하는 플라스틱 용기가 절약된다고 홍보한다. 샴푸바 하나는 80회 정도 사용이 가능한데, 이는 250g짜리 액상 샴푸 3병과 맞먹는 양이다.⁴⁹ 러쉬는 최근 밀란, 베를린, 맨체스터에 고품질 데오드란트, 세안제 등 플라스틱 포장재 없는 화장품을 다양하게 판매하는 '네이키드숍'을 열었다.⁵⁰

(2) 혁신적인 소재 개발에 투자한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **다국적 소비자 기업 P&G:** 플라스틱 용기는 물론, 물을 사용하지 않는 제품 'DS3 클린'을 출시했다. 티백 크기의 이 고체 세제는 물에 닿으면 녹으면서 거품을 형성한다. 기존 세제와 비교할 때 훨씬 가볍기 때문에 운송도 용이하다. P&G는 DS3 클린이 기존 제품에 비해 80% 가볍고, 70% 작은 공간을 차지하며,

온실가스 배출량을 75% 줄일 수 있다고 홍보한다.⁵¹ 클렌저, 바디워시, 비누, 샴푸, 컨디셔너에 이어 세탁 세제, 다용도 클리너, 번기 클리너 같은 제품도 나올 예정이다.⁵² 이 같은 기술 혁신이 앞으로 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있는 규모로 확대되기를 기대한다.

(3) 시스템을 개발해 소비자들이 재사용 용기를 이용해 제품을 리필하도록 유도한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **유니레버의 올싱즈헤어리필러리(All Things Hair Refillery) (필리핀):** 소비자가 다 쓴 유니레버 샴푸나 컨디셔너 용기를 가져와 도브, 선실크, 트레제메 같은 유니레버의 모발용 제품을 리필할 수 있다.⁵³ 제품 가격은 그램 단위로 매겨진다. 소비자는 원하는 양만큼 값을 지불하면 된다. 포장재 값은 구매가격에서 제외되므로 플라스틱 병에 든 새 제품보다 저렴하다. 유니레버는 쇼핑몰에서 한 달간 리필러리(리필 매장)를 시험 운영했다. 주요 글로벌 브랜드가 일회용 포장재 문제를 해결하는 아주 간단한 방안을 제시한 사례라 할 수 있다.

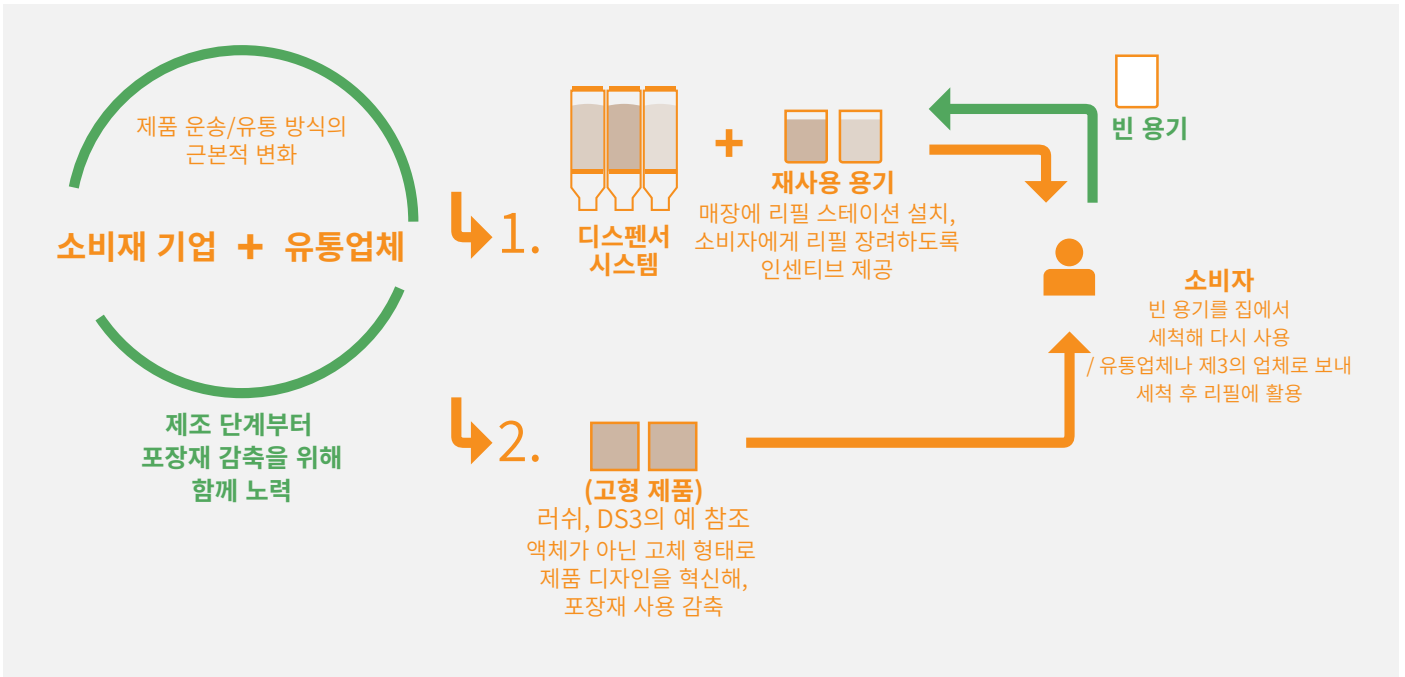


그림 3. 디스펜서와 재사용 용기 활용을 통한 위생용품 구매

이점

- 소비자는 획일적인 양의 기성제품을 구매하는 대신, 자신이 원하는 양을 선택할 수 있다. 소비자의 쇼핑 만족도도 높일 수 있다.
- 기업은 운송 및 포장 비용을 줄일 수 있고, 이는 유통업체의 비용 감축으로 이어진다..
- 소비자가 다 쓴 제품의 용기를 매장에 가져가 리필하므로 반복된 구매를 유도할 수 있다.

권고 및 고려 사항

- 유통업체는 소비자의 용기 재사용을 유도할 수 있도록 보상 방안을 고안해야 한다.
- 유통업체는 디스펜서 시스템의 유지 관리를 위한 체계와 정책을 개발해야 한다. 디스펜서 시스템은 쉽게 사용할 수 있어야 한다.
- 유통업체는 소비재 기업 및 제조업체와 협력해, 공급망 전반에 적용할 수 있는 효과적인 리필러리 시스템을 개발해야 한다.



포장 음식

많은 유통업체가 샐러드바, 조리식품 코너, 테이크아웃 카페 같은 '포장 음식' 코너를 갖추고 있는데, 이들 코너에서는 일회용 플라스틱이 많이 사용된다. 카페에서 재사용 컵을 사용하는 사람이 크게 늘긴 했지만, 문제 해결에는 한참 못미치는 변화다. 전 세계적으로 한 해 5,000억 개의 일회용 컵이 생산, 판매된다. 지구의 인구를 감안할 때 한 사람당 70개가 넘는 양인데,⁵⁴ 이 중 대부분은 재활용되지 않는다.⁵⁵ 2019년 발행된 '플라스틱 대한민국'에 따르면 한국인 전체 플라스틱 컵 소비량은 33억개, 비닐봉투는 235억개, 생수병은 49억개로 플라스틱양으로만 계산하면 총 586,500톤이다. 이는 2017년 생활계 플라스틱 폐기물의 20%에 달하는 양이다.

스마트 슈퍼마켓에서 포장용기는 '버리는 것'이 아니다. 혁신 기술이 포장 식품 코너의 중심에 자리해, 소비자는 재사용 가능 컵과 용기를 반환할 때마다 앱을 통해 보상을 받는다. 재사용 용기를 스마트 슈퍼마켓 매장이거나 지정된 키오스크에 반환하라는 고지는 앱 알림으로 소비자에게 전달된다. 참여도 쉽고 그때그때 보상도 따르는 구조다.

실현 방안

(1) 소비자가 재사용 용기를 사용하고 반환할 수 있는 제도를 고안한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **리서클(스위스):** 리서클은 스위스 전역의 유통업체, 레스토랑, 카페와 협력해 만든 혁신적인 용기 반환 제도로, 포장 음식에 쉽게 이용할 수 있는 재사용 시스템의 사례다. 이용 방법은 간단하다. 소비자는 한 개에 약 10달러를 지불하고 보라색 리박스를 사용한 뒤, 매장에 반납해 보증금을 돌려받는다. 리박스를 반납하는 대신 씻어서 다시 사용하고 싶은 만큼 사용할 수도 있다. 리서클 측에 따르면, 한 사람이 일주일에 한 번 일회용 용기 대신 리박스를 사용할 경우 일년 동안 1.5kg의 플라스틱 폐기물 발생을 막을 수 있다.⁵⁶

(2) 현장 관리에 혁신 기술을 활용해 재사용 용기 반환율을 높인다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **베슬(미국):** 또 다른 컵 공유 업체인 베슬은 반환되지 않는 컵에 대해서만 비용을 청구한다.⁵⁷ 컵은 음료 주문 시 무료로 제공된다. 소비자는 베슬 앱으로 컵 바닥에 있는 QR코드를 스캔한다. 5일 이내에 지정된 키오스크나 카페로 컵을 반납하면 되는데, 여러 차례 알림에도 컵을 반납하지 않으면 앱을 통해 15달러가 과금된다. 반납한 컵은 자전거로 수거한 뒤 세척해서 다시 카페에 전달된다.
- **텀블링(한국):** 일회용 컵 대신 텀블러를 빌려 사용하는 서비스로 2019년 8월부터 마포구 망원, 성산, 서교동 일대에서 시범 운영 중이다. 아이폰, 안드로이드 앱을 통해 QR코드를

스캔하여 텀블러를 빌릴 수 있고 4일 동안은 무료로 사용할 수 있다. 반납이 지연되면 일정 기간 연체료를 받고 계속 반납되지 않으면 텀블러 비용을 과금하는 방식으로 운영한다. 텀블링은 사람들이 꾸준히 텀블러를 사용하게 유도하여 일회용 컵을 사용하지 않는 것이 습관이 될 수 있도록 돕는다.

(3) 소비자가 개인 용기를 사용하도록 장려한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **다바왈라(인도):** 인도의 도시락 배달 시스템 다바왈라는 1890년대 시작된 뒤 지금도 성황리에 운영 중이다. '도시락 배달부'를 뜻하는 다바왈라들은 아침마다 각 지역에서 자전거를 타고 신선한 집밥이 담긴 도시락을 수거한다. 도시락은 분류를 거쳐 목적지별로 색깔과 숫자 코드를 부여 받고 기차에 실린다. 목적지의 다바왈라는 각 역에서 도시락을 받아 자전거나 손수레로 사무실까지 배송한다. 점심시간이 끝나면 도시락은 다바왈라를 통해 다시 각 가정으로 반환된다. 이 서비스를 이용하려면 한 달에 21달러를 지불하면 된다. 현재 하루 17만5,000~20만 개의 도시락이 배송된다.⁵⁸ 백년이 넘는 세월 동안 다바왈라 서비스는 대단한 기술이나 GPS 장치 없이도 번성해 왔다. 다바왈라에서 아이디어를 얻은 런던의 스타트업 다바드롭은 찬밥에 담은 간편식을 문 앞까지 배달하고, 용기를 다시 수거해 재사용하는 서비스를 운영하고 있다.⁵⁹

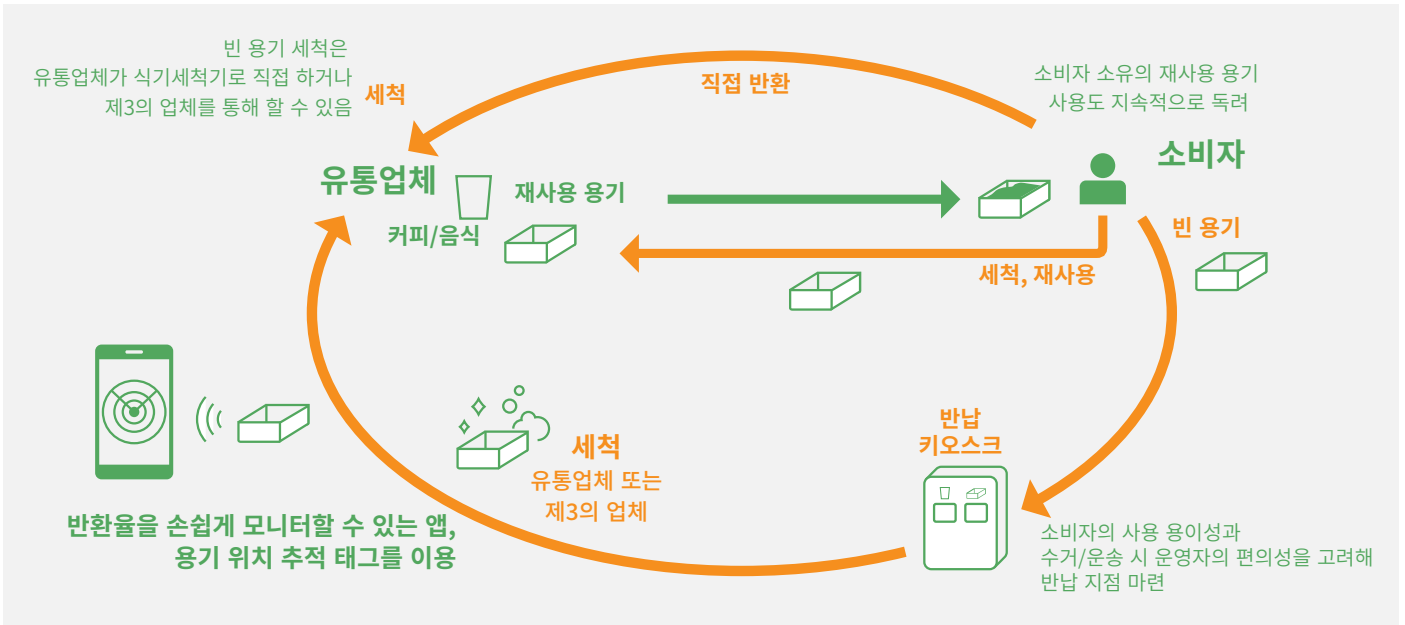


그림 4. 재사용 용기의 반납-재사용 물류 시스템을 통한 포장음식 구매

이점

- 유통업체는 고객이 서비스를 반복적으로 사용하도록 하면서, 브랜드 충성도 상승과 함께 소비자의 성향을 파악할 수 있다.
- 실용적이고 보기 좋고 환경친화적인 재사용 용기를 사용함으로써, 소비자는 질 높은 서비스를 누릴 수 있다.

권고 및 고려 사항

- 유통업체는 재사용 용기를 소비자에게 전달하고 수거하는 반환-재사용 물류 시스템을 구축해야 한다. 시스템에는 용기 세척, 분류 작업도 포함되어야 한다. 협력업체를 이용하거나 내부에 관련 부서를 설치할 수 있다.
- 유통업체는 상업용 식기세척기나 살균제 등을 이용해 용기를 청결하게 유지해야 한다.
- 유통업체는 효율적인 보증금 반환 제도를 통해 소비자의 용기 반환 동기를 부여하고 인센티브를 제공해야 한다. 보증금 액수가 너무 커서 소비자가 거부감을 갖도록 해서는 안 된다.



계산대

계산대에서 물건을 담아 오는 비닐봉지는 많은 사람들이 플라스틱 오염 문제를 인식하게 만드는 출발점이다. 최근 몇 년 동안 일회용 비닐봉지를 줄이기 위한 전 세계적인 노력이 진행됐다. 유엔에 따르면 2018년 기준으로 최소 127개국 이 비닐봉지 규제를 위한 법안을 채택했다.⁶⁰ 그 중 34개국은 아프리카 국가다.⁶¹ 이 같은 노력에도 불구하고, 올 한 해에만 5조 개의 비닐봉지가 사용될 것으로 보인다. 1초에 16만 개씩 쓰는 셈이다.⁶² 여전히 가야 할 길이 멀다. 소비자가 개인 장바구니를 들고 다니도록 만드는 데는 유통업체의 역할이 중요하다. 단골 손님이 많은 슈퍼마켓 계산대는 소비자의 지속가능한 쇼핑 습관을 유도할 수 있는 특별한 장소이기도 하다.

스마트 슈퍼마켓은 다양한 우대 방안과 보상 제도를 통해 소비자가 일회용 비닐봉지에 작별을 고하도록 만든다. 이는 브랜드 충성도를 높이는 효과도 있다. 고객은 스마트 슈퍼마켓에서 쇼핑을 하는 것을 자랑스럽게 여기게 될 것이다.

실현 방안

(1) 소비자가 튼튼하고 재사용 가능한 장바구니를 구매한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **이케아 (전 세계):** 이케아는 일찍부터 플라스틱프리 운동을 시작한 기업이다. 이케아는 2006년 영국에서 일회용 비닐봉지 하나당 5펜스의 비용을 부과하기 시작했다.⁶³ 재사용 가방을 쓰도록 유도하기 위한 정책이다. 이 제도는 2007년 미국에서도 시행됐다.⁶⁴ 1년 뒤, 이케아 미국고객의 92%가 일회용 비닐봉지 대신 재사용 가방을 선택했다.⁶⁵ 이후 이케아는 다른 나라에서도 일회용 종이 가방과 비닐봉지 퇴출을 위한 정책을 폈다. 소비자들은 59센트에 재사용 가방을 구매하거나, 개인 장바구니를 가지고 이케아에 가야 한다.

(2) 개인 장바구니를 가져오는 것을 잊은 소비자에게 재사용 가방을 대여하는 제도를 마련한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **부메랑백 (13개국에서 운영 중):** 호주의 풀뿌리 프로젝트로 시작한 부메랑백은 현재 전 세계 952개 지역 공동체에서 운영된다. 부메랑백은 기부 받은 천으로 에코백을 만들어 프로젝트에 참여하는 유통업체에 배포한다. 장바구니를 가져오지 않은 소비자는 이 가방을 대여해 사용한 후 ‘부메랑’처럼 가게에 돌려주면 된다. 아직까지는 사용자들 간의 신뢰에 기반해 운영되고 있지만, 더 큰 규모로 확대할 경우 가방 회수율을 높이기 위해 보증금을 도입할 수 있을

것으로 보인다. 부메랑에 따르면 지금까지 20만 개 이상의 가방을 만들었다. 폐기물로 매립될 수 있었던 자투리 천 등 7만7,862kg의 재료가 가방으로 재탄생 했다.⁶⁶

- **까르푸, 에이마트 (대만):** 대형 슈퍼마켓 까르푸와 에이마트는 대만 환경보호부와 협력해 재사용 쇼핑 가방을 매장에서 대여하기 시작했다. 장바구니를 가져오지 않은 소비자는 약간의 보증금을 내고 재사용 가방을 빌려 쓴다. 사용 후 30일 내에 프로그램에 참여하는 매장 어디서든 가방을 반납할 수 있다. 깨끗이 세탁한 가방은 다시 매장으로 전달된다.⁶⁷

(3) 온라인 계산대와 디지털 기술을 활용해 소비자 참여를 유도한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **올워스 (호주):** 올워스는 다양한 형태의 재사용 가방과 이니셔티브를 통해 소비자 참여를 유도한다. 이는 온라인에서 특히 두드러지는데,⁶⁸ 온라인 주문 시 소비자는 ‘크레이트(플라스틱 등으로 만든 운송용 상자) 배송’ 옵션을 선택할 수 있다. 배달원이 구매 상품을 크레이트에 담아서 소비자에게 직접 배송하는 방식이다. 온라인으로 주문한 물품을 매장에서 찾아가는 픽업 주문의 경우, 미리 쇼핑 카트에 담아 둔 구매 상품을 소비자가 장바구니에 옮겨 담아갈 수 있다. 올워스의 이니셔티브는 오프라인으로도 연결돼, 소비자가 매장 근처에 있으면 올워스 앱이 장바구니를 가져오도록 알림을 보낸다.



이점

- 유통업체는 보증금 반환 제도를 통해 소비자들의 반복적 매장 방문을 유도함으로써 브랜드 충성도를 높일 수 있다.
- 유통업체는 일회용 비닐봉지 비용을 절약할 수 있다.

권고 및 고려 사항

- 유통업체는 재사용 가방 판매를 계획할 때, 일회용 봉지의 명확한 감축 목표 또는 단계적 감축 일정을 고려해야 한다.
- 유통업체는 소비자가 재사용 가방을 새로 구매하는 대신 가지고 있던 것을 쓸 동기를 부여해야 한다.
- 유통업체는 대여용 장바구니 사용을 위한 효과적인 보증금 반환 제도를 마련해야 한다. 온라인 주문 서비스에도 이를 확대해야 한다.
- 유통업체는 일회용 소재를 다른 일회용 소재로 대체하지 않도록 주의해야 한다.

온라인 쇼핑

많은 유통업체의 주요 수입원은 온라인 쇼핑이다. 2018년 닐슨 커택티드 커머스 보고서⁶⁹에 따르면, 전 세계적으로 인터넷을 사용하는 소비자의 95%가 그 해 온라인으로 쇼핑을 했고, 26%는 신선식품을 구매했다. 지난 2년 동안 소비재 기업은 전자상거래 부문에서 전 세계적으로 700억 달러에 달하는 성장을 기록했다. 한국도 2019년 기준 오프라인 유통업체는 매출이 5%하락한 것에 비해 온라인 유통업체는 17.8% 증가하였다.⁷⁰ 하지만 온라인 쇼핑은 플라스틱 등 엄청난 양의 일회용 포장재를 사용한다. 종이 박스부터 다양한 완충재까지, 상품 파손을 막기 위한 포장재 산업은 그 어느 때보다 호황을 누리는 중이다. 포장용 스티로폼 사업의 가치만 60억 달러에 달한다.⁷¹ 문제는 플라스틱에만 국한되지 않는다. 재사용할 수 있는 배송용 포장재를 디자인하는 스타트업 라임루프에 따르면, 매년 미국에서 배송에 사용되는 박스 포장재가 1,650억 개에 달한다. 이는 10억 그루 이상의 나무를 베어야 만들 수 있는

양이다.⁷² 일회용 소재를 다른 일회용 소재로 대체하는 것이 왜 잘못된 해결책인지 보여주는 사례다.

전자상거래 부문에서 포장재 문제를 해결할 대안을 시급히 마련해야 한다. 이미 여러 온라인 상점이 반환-재사용 모델을 도입했고, 지속가능한 운송 수단으로 재사용 용기를 회수하는 움직임도 시작됐다.

스마트 슈퍼마켓의 온라인 상점 중심에는 재사용, 리필, 반환 제도가 있다. 반환을 위한 역배송은 탄소 중립적이고 지속가능한 운송 수단을 이용해 이뤄진다. 소비자는 온라인 쇼핑으로 엄청난 양의 일회용품을 사용한다는 부담을 덜고 원하는 상품을 마음껏 살 수 있다.

실행 방안

(1) 소비재 기업과 협력해 온라인 배송을 위한 재사용 포장재를 고안하고, 재사용-리필 시스템을 개발한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **루프 (미국, 파리):** 디지털 쇼핑 플랫폼인 루프는 제품을 튼튼한 재사용 포장재에 담아 배송하는 '우유배달부 모델'을 구현 중이다.⁷³ 루프는 제휴 브랜드와 협력해, 제품 포장재를 리필 및 재사용이 쉽도록 디자인한다. 하겐다즈, 질레트, 펜틴 등 다양한 글로벌 브랜드가 참여한다. 소비자가 보증금을 지불한 루프의 전용 배송 가방에는 튼튼한 재사용 용기에 담긴 제품이 들어 있다. 따로 일회용 포장재가 필요 없는 것이다.⁷⁴ 제품을 다 쓴 뒤 리필이 필요하다면, 소비자가 루프 박스 픽업을 신청한다. 루프는 2020년까지 미국 서부 연안, 토론토, 영국으로 사업을 확대한 뒤 일본에 진출할 예정이다. 현재 제한된 지역에서만 서비스가 운영 중이지만, 제품 포장 시스템 자체를 바꾼 좋은 사례다.

(2) 제3의 기업과 협력해서 재사용 용기 배송 및 회수 서비스를 제공한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **리팩 (핀란드):** 2011년 시작된 스타트업 리팩은 재생 원료로 재사용 포장 봉투를 만든다. 목표는 전자상거래로 인한 폐기물 발생을 부분적으로나마 방지하는 것이다. 방식은 재사용 병

반환 시스템과 유사하다. 리팩과 제휴하는 온라인 상점에서 쇼핑을 하는 소비자는 약간의 보증금을 내고 리팩 배송 옵션을 선택한다. 제품이 리팩 포장 봉투에 담겨 배송되면, 빈 리팩 봉투를 편지 크기로 접어서 무료로 반송한다. 봉투를 반송한 소비자에게는 제휴 온라인 상점에서 사용할 수 있는 온라인 쿠폰을 발송한다. 리팩 봉투는 20회 이상 사용할 수 있다.⁷⁵

(3) 재사용 포장재 옵션을 선택하도록 유도하고 지속가능한 운송 방식을 이용하는 보증금 반환 제도를 구축한다. 다음과 같은 사례가 있다.

- **왈리숍 (미국):** 2018년 뉴욕에서 시작된 왈리숍은 온라인으로 주문 받은 건조 상품을 자전거 수레를 이용해 배송한다. 모든 제품은 유기농 면으로 만든 그물코 장바구니, 밀폐 유리병, 예코백 같은 재사용 포장재를 사용해 포장한다. 포장재 하나당 1달러의 보증금을 받는다. 소비자가 다음 번 배송 담당자에게 포장재를 반납하면 매장 포인트로 돌려받는다. 반환된 포장재는 회사 창고에서 세척한 뒤 다음 배송에 다시 사용한다. 왈리숍의 이름은 인도의 다바알라에서 따왔다. 현재 전 세계로 서비스를 확장하고 있는데, 이 시스템이 엄청난 잠재력을 지니고 있음을 보여 준다.⁷⁶

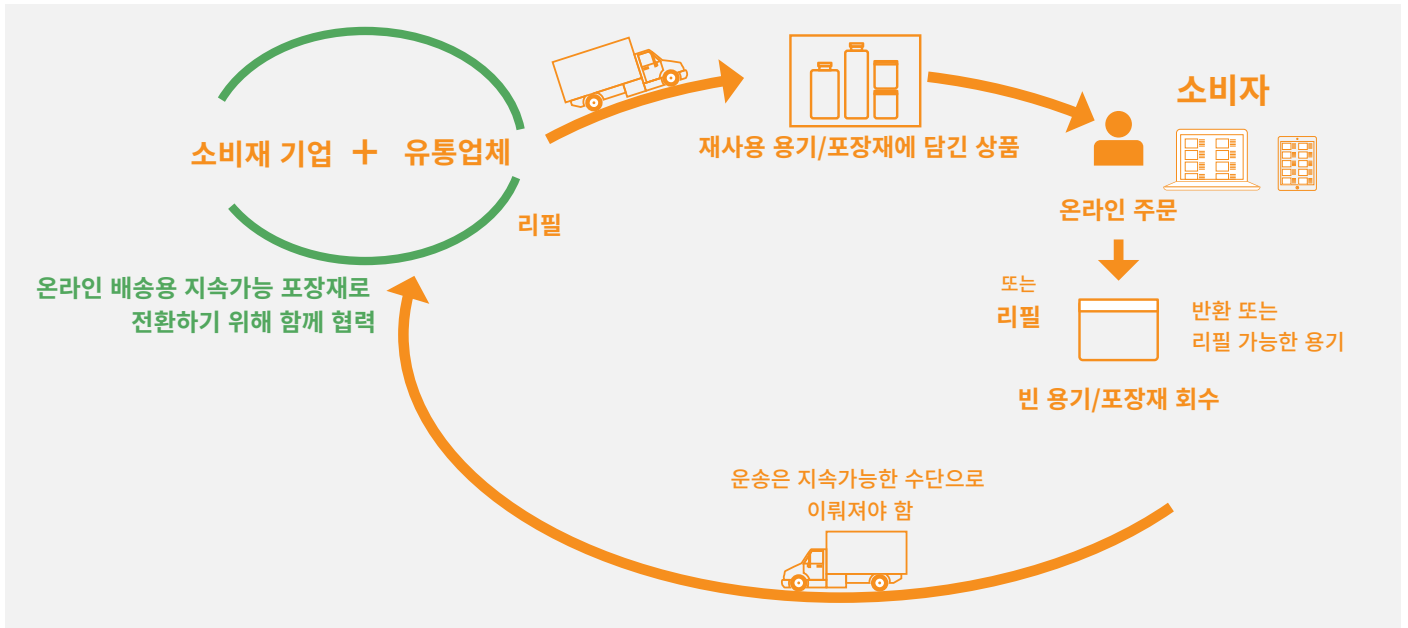


그림 5. 재사용 용기의 반납-재사용 물류 시스템 활용을 통한 온라인 쇼핑

이점

- 유통업체는 고객이 서비스를 반복적으로 사용하도록 유도해, 브랜드 충성도를 높이고 소비자의 성향을 파악할 수 있다.
- 소비자는 더 실용적이고 예쁜 친환경 재사용 용기를 사용함으로써 더 나은 서비스를 누릴 수 있다.
- 소비자는 재활용 포장재를 집에 쌓아두거나, 잊지 않고 매장에 가져가야 한다는 부담을 갖지 않아도 되므로 시간과 공간을 아낄 수 있다.

권고 및 고려 사항

- 유통업체는 소비재 기업과 협력해, 온라인 판매 시 일회용 포장재를 줄일 수 있도록 디자인을 개선해야 한다.
- 유통업체는 반환을 위한 지역의 반송 시스템을 비롯해 세척 및 리필 인프라를 구축해 경제적, 환경적으로 이 프로그램이 실현 가능하도록 해야 한다. 지역 물류업체들과의 협력이 필요할 것이다.
- 유통업체는 소비자가 용기를 반환할 동기를 부여하고 인센티브를 제공하는 효율적인 보증금 반환 제도를 마련해야 한다. 보증금 액수가 너무 커서 소비자가 거부감을 느끼게 해서는 안 된다.
- 유통업체는 지속가능한 운송 수단을 이용해, 재사용을 위한 반송 시스템이 환경을 해하는 모순을 낳지 않도록 해야 한다.



- 01 Reuse This Bag. "Where Are Plastic Bags Banned around the World?" Accessed 26 June 2019. <https://www.reusethisbag.com/articles/where-are-plastic-bags-banned-around-the-world/>.
- 02 Jennings, Rebecca. "The Zero-Waste Movement Is Coming for Your Garbage." Vox, 28 January 2019. <https://www.vox.com/the-goods/2019/1/28/18196057/zero-waste-plastic-pollution>.
- 03 Alegado, Jed. "Global Movement Demands Elimination of Single-Use, Disposable Plastics." Break Free From Plastic, 20 April 2018. <https://www.breakfreefromplastic.org/2018/04/20/global-movement-demands-elimination-of-single-use-disposable-plastics-calls-on-corporations-and-governments-to-break-free-from-plastic/>
- 04 <https://ourworldindata.org/plastic-pollution>
- 05 <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=201711271857411&code=114#csidx6199b7c6507f130a4117469fe5943ad>
- 06 New Plastics Economy Global Commitment. June 2019 Report. <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/GC-Report-June19-Summary.pdf>.
- 07 <https://www.about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2019/13-09-2019-sainsburys-to-halve-plastic-packaging-by-2025>
- 08 <https://eia-international.org/>
- 09 2018년 환경부와 '1회용 비닐쇼핑백·과대포장 없는 점포 운영 자발적 협약식'을 시행한 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로마트, 메가마트
- 10 <http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?menuId=286&boardMasterId=1&boardCategoryId=39&boardId=862300>
- 11 <http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?menuId=286&boardMasterId=1&boardCategoryId=39&boardId=859180>
- 12 <http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?menuId=86&boardMasterId=1&boardCategoryId=39&boardId=862300>
- 13 https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/21/2019042102198.html
- 14 <http://www.dtoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=340325>
- 15 <http://www.newspim.com/news/view/20181228000530>
- 16 <http://www.dtoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=340325>
- 17 <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=26779433&memberNo=11166748>
- 18 <https://www.hankyung.com/economy/article/201907259648g>
- 19 <http://m.etnews.com/20190605000061?obj=Tzo4OiJzdGRDbGFzcyY6MjM7c3o3OiJyZWZlcmVyljltOO3M6NzoiZm9yd2FyZCI7c3oxMzoid2VilHRvIG1vYm9sZSI7fQ%3D%3D>
- 20 <http://m.etnews.com/20190605000061?obj=Tzo4OiJzdGRDbGFzcyY6MjM7c3o3OiJyZWZlcmVyljltOO3M6NzoiZm9yd2FyZCI7c3oxMzoid2VilHRvIG1vYm9sZSI7fQ%3D%3D>
- 21 https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/21/2019042102198.html
- 22 <http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=109069>
- 23 https://m.sedaily.com/NewsView/1S0TGYW8HP/#_enliple
- 24 <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/04/04/2018040410030.html>
- 25 <http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=38104>
- 26 <http://www.kwangju.co.kr/article.php?aid=1577217000685768005>
- 27 Forbes, Graham. "Greenpeace Ships Are Setting Sail to Tackle the Global Plastic Pollution Crisis." Greenpeace, 29 January 2019. <https://www.greenpeace.org/international/story/20554/our-ships-are-setting-sail-to-tackle-the-global-plastic-pollution-crisis/>.
- 28 Nielsen. "Global Consumers Seek Companies That Care about Environmental Issues." 9 November 2018. <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2018/global-consumers-look-for-companies-that-care-about-environmental-issues/>.
- 29 Murdern, Terry. "Shoppers Leave Plastic Waste at Supermarket Checkouts." Daily Business, 16 September 2018. <https://dailybusinessgroup.co.uk/2018/09/shoppers-leave-plastic-waste-at-supermarket-checkouts/>.
- 30 Schweitzer, J.-P., S. Gionfra, M. Pantzar, D. Mottershead, E. Watkins, F. Petsinaris, P. ten Brink, E. Ptak, C. Lacey, and C. Janssen. Unwrapped: How Throwaway Plastic Is Failing to Solve Europe's Food Waste Problem (and What We Need to Do Instead). A study by Zero Waste Europe and Friends of the Earth Europe for the Rethink Plastic Alliance. Brussels: Institute for European Environmental Policy (IEEP). Accessed 18 July 2019. https://www.foeeurope.org/sites/default/files/materials_and_waste/2018/unwrapped_-_throwaway_plastic_failing_to_solve_europes_food_waste_problem.pdf.
- 31 Eosta. "Hate Waste Love Food." Accessed 15 September 2019. <https://www.natureandmore.com/en/hate-waste-love-food>
- 32 Brignall, Miles. "Why Do Supermarkets Sell Organic Food Wrapped in Plastic?" The Guardian, 20 January 2018. <https://www.theguardian.com/environment/2018/jan/20/supermarkets-organic-food-packaging>.
- 33 Laser Food. "Technology." Accessed 27 June 2019. <https://www.laserfood.es/index.php/en/technology>.
- 34 Fresh Food Portal. "Spain: Laser Food Signs Global Deal with US\$900M Equipment Group." 2 December 2014. <https://www.freshfruitportal.com/news/2014/12/02/spain-laser-food-signs-global-deal-with-us900m-equipment-group/>.
- 35 Eosta. "Nature & More Wins International Prize with Natural Branding." 11 June 2018. <https://www.natureandmore.com/en/news/nature-more-wins-international-prize-with-natural-branding>.
- 36 Pullman, Nina. "Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking." The Guardian, 16 January 2017. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR1lpXHLBCD0TD6a5iMFeo7PrKtPjhu8fEflgYaVpunwyfpxB3bo2xFLk.
- 37 Ahold Delhaize. "Delhaize Introduces 'Natural Branding' for Organic Produce." Accessed 22 August 2018. <https://www.aholddelhaize.com/en/sustainable-retailing/in-action/product-safety-and-sustainability/delhaize-introduces-natural-branding-for-organic-produce/>
- 38 Pullman, Nina. "Swedish Supermarkets to Replace Sticky Labels with Laser Marking." The Guardian, 16 January 2017. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/16/ms-and-swedish-supermarkets-ditch-sticky-labels-for-natural-branding?CMP=fb_gu&fbclid=IwAR1lpXHLBCD0TD6a5iMFeo7PrKtPjhu8fEflgYaVpunwyfpxB3bo2xFLk.
- 39 Nace, Trevor. "Thailand Supermarket Ditches Plastic Packaging for Banana Leaves." Forbes, 25 March 2019. <https://www.forbes.com/sites/trevornace/2019/03/25/thailand-supermarket-uses-banana-leaves-instead-of-plastic-packaging/#607968257102>
- 40 Chow, Lorraine. "'Nude' Shopping Increases Vegetable Sales for New Zealand Markets." 29 January 2019.
- 41 Pinsky, David, and James Mitchel. Packaging Away the Planet: US Grocery Retailers and the Plastic Pollution Crisis. Greenpeace, June 2019. <https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/06/packaging-away-the-planet.pdf>.
- 42 Sánchez Jiménez, Matías. "Algramo Vuelve a la Carga." Economía y Negocios, 27 April 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.
- 43 Larsson, Naomi. "How One Chilean Startup Is Bringing an End to Single-Use Plastics." The Guardian. Accessed 23 August 2019. <https://www.theguardian.com/business-call-to-action-partnerzone/2018/jul/04/how-one-chilean-startup-is-bringing-an-end-to-single-use-plastics>.
- 44 Sánchez Jiménez, Matías. "Algramo Vuelve a la Carga." Economía y Negocios, 27 April 2019. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=564950>.

- 45 Arnwell, Kate. "Where to Buy Bulk in London." Eco Boost, 16 January 2017. <https://eco-boost.co/where-to-buy-bulk-in-london/>.
- 46 Unpackaged. "Press Release: Waitrose Unpacked Launch." 4 June 2019. <https://www.beunpacked.com/blog>.
- 47 Spivey, Rosemary. "Oxford Waitrose Unpacked Campaign: Shoppers Give Verdict." BBC News, 4 June 2019. <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-oxfordshire-48517126>.
- 48 MIWA. "How It Works." Accessed 15 September 2019. <http://www.miwa.eu/how-it-works>
- 49 Lush. "Our Environmental Policy." Accessed 27 June 2019. <https://uk.lush.com/article/our-environmental-policy>.
- 50 Nickell, Amy, and Christobel Hastings. "Yaaa! Lush Is Opening Its Very First 'Naked' Shop in the UK Where Everything Is Completely Package-Free." Glamour, 10 January 2019. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/lush-plastic-free-collection>.
- 51 McGrath, Jenny. "DS3 Clean Water-Free Swatches Could Be the Future of Cleaning Products." Digital Trends, 18 January 2019. <https://www.digitaltrends.com/home/ces-2019-ds3-clean/>.
- 52 Indiegogo. "DS3 Next Generation Cleaning for Body and Home." Accessed 18 September 2019. <https://www.indiegogo.com/projects/ds3-next-generation-cleaning-for-body-and-home#/>.
- 53 Eco-Business. "5 Things You Need to Know about Unilever Philippines' All Things Hair Refillery." Unilever Philippines, 22 March 2019. <https://www.eco-business.com/press-releases/5-things-you-need-to-know-about-unilever-philippines-all-things-hair-refillery/>
- 54 Margolis, Jason. "Starbucks Tries to Save 6 Billion Cups a Year from the Trash ... With Help from McDonald's." PRI, 13 August 2018. <https://www.pri.org/stories/2018-08-13/starbucks-tries-save-6-billion-cups-year-trash-help-mcdonalds>
- 55 Reality Check Team. "Plastic Recycling: Why Are 99.75% of Coffee Cups Not Recycled?" BBC News, 17 April 2018. <https://www.bbc.co.uk/news/science-environment-43739043>.
- 56 reCIRCLE. "That's How It's Done." Accessed 18 July 2019. <https://www.recircle.ch/what#toc246>
- 57 Vessel. Accessed 21 August 2019. <https://vesselworks.org>.
- 58 Gross, Lottie. "Forget Uber Eats: Mumbai's 125-Year-Old Food Delivery System Wins the Day." 12 March 2019. <https://adventure.com/dabbawalas-mumbai-india/>.
- 59 Dabbadrop. "How It Works." Accessed 15 September 2019. <https://dabbadrop.co.uk/how-it-works>
- 60 Excell, Carole, Celine Salcedo-La Viña, Jesse Worker, and Elizabeth Moses. Legal Limits of Single-Use Plastics and Microplastics: A Global Review of National Laws and Regulations. UN Environment. Accessed 28 June 2019. <https://www.unenvironment.org/resources/report/legal-limits-single-use-plastics-and-microplastics>.
- 61 Livni, Ephrat. "Africa Is Leading the World in Plastic Bag Bans." Quartz Africa, 18 May 2019. <https://qz.com/africa/1622547/africa-is-leading-the-world-in-plastic-bag-bans/>.
- 62 The World Counts. "Plastic Bag Counter." Accessed 28 June 2019. https://www.theworldcounts.com/counters/waste_pollution_facts/plastic_bags_used_per_year.
- 63 Laumer, John. "IKEA UK Will Charge for Plastic Bags." Treehugger, 6 June 2006. <https://www.treehugger.com/sustainable-product-design/ikea-uk-will-charge-for-plastic-bags.html>.
- 64 IKEA. "IKEA 'Bag the Plastic Bag': Questions and Answers." https://ctgreenscene.typepad.com/ct_green_scene/files/final_plastic_bag_faq.pdf
- 65 IKEA. "The Results Are In ... Over 92% of IKEA Customers Bagged the Plastic Bag." National Press Releases, October 2008. https://www.ikea.com/ms/en_US/about_ikea/press_room/press_release/national/blue_bag_thank_you.html
- 66 Boomerang Bags. Accessed 21 August 2019. <https://boomerangbags.org/>
- 67 臺北市政府環境保護局, '押金環保袋上路 減塑省錢愛地球', 6 July 2017. https://www.dep.gov.taipei/News_Content.aspx?n=CB6D5C560DE4D2DD&sms=72544237BBE4C5F6&s=81AF78FE281A721F.
- 68 Woolworths. "Gone (for Good): We're Now Single-Use Plastic Bag Free." Accessed 23 August 2019. <https://www.woolworths.com.au/shop/discover/reusable-bags>.
- 69 Nielsen. "Global Online Grocery Purchasing Is Up 15% in Last Two Years, Leading to an Estimated US\$70B in Additional Sales in Online FMCG." 19 November 2018. <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2018/global-online-grocery-purchasing-is-up-15-percent-in-last-two-years/>.
- 70 <http://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsList.do>
- 71 Nuwer, Rachel, and Jennifer Kho. "Thinking Outside the Box: Unwrapping a Massive Packaging Problem." The Guardian, 18 November 2014. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/18/online-shopping-holidays-packaging-waste-recycling>
- 72 Bird, Jon. "What a Waste: Online Retail's Big Packaging Problem." Forbes, 29 July 2018. <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/07/29/what-a-waste-online-retails-big-packaging-problem/>.
- 73 Roth, Katherine. "'The Milkman Model': Big Brand Names Try Reusable Containers." APNews, 24 January 2019. <https://www.apnews.com/74c8d8c2780a43fcb1f05882d28f1442>
- 74 Loop US. "How It Works." Accessed 28 June 2019. <https://loopstore.com/how-it-works>
- 75 RePack. "FAQ." Accessed 18 September 2019. <https://www.originalrepack.com/service/>
- 76 The Wally Shop. "About." Accessed 10 September 2019. <https://thewallyshop.co/about>.

GREENPEACE

그린피스는 전 세계 환경문제와 그 원인들을 밝혀내기 위해 비폭력적이고 창의적으로 대응하는 국제 환경단체입니다. 그린피스는 환경파괴 현장을 목도하고 해결책을 제시하며, 긍정적인 행동 변화를 유도합니다. 활동의 독립성을 위해 정부나 기업의 후원을 받지 않으며, 개인 후원자와 독립재단의 기부로 운영하고 있습니다.

1971년 캐나다에서 핵실험 반대 운동을 시작으로 창설된 그린피스는 한국을 포함, 전 세계 52개국에 지부 및 사무소를 두고 에너지 혁명과 해양보호, 삼림보호, 유해물질 제거, 지속 가능한 농업 등 캠페인 활동을 펼치고 있습니다.

그린피스 동아시아 서울사무소

서울시 용산구 한강대로 257

청룡빌딩 6층(우 04322)

T : +82 2 3144 1994

F : +82 2 6455 1995

www.greenpeace.org/korea

문의 : press.kr@greenpeace.org

저자 : 김이서 플라스틱 캠페이너

도움주신 분들 : 그린피스 양연호, 현지원

윤문 : 유상호

디자인 : ohSeven

발간 : 2020년 3월



본 제작물은 FSC인증 용지로 제작되었으며, 콩기름 잉크로 인쇄되었습니다.