

2019-CR-07

작은연구 좋은서울 19-04

전통시장 활성화를 위한 새로운 도전 일회용 플라스틱 없는 시장

임소형 김태현



전통시장 활성화를 위한 새로운 도전
일회용 플라스틱 없는 시장



연구책임

임소형 협동조합내일만사

연구진

김태현 협동조합내일만사

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목차

01 연구개요	1
1_연구의 배경	1
2_연구의 목적	2
3_연구의 방법	3
02 사례 조사	5
1_국내외 사례	5
2_사례 인터뷰	12
03 실태조사	21
1_성내전통시장 현황	21
2_일회용 플라스틱 사용 실태	23
3_일회용 플라스틱 없는 가게	29
04 일회용 비닐봉투	32
1_일회용 비닐봉투의 특징	32
2_일회용 비닐봉투 사용 규제 현황	35
3_전통시장에서 일회용 비닐봉투 사용 줄이기 방안	37
05 현장실험	42
1_‘꼭주머니’	42
2_습관을 바꾸는 60일간의 실험	47

06 결론	58
1_제로웨이스트 실천 단계 및 주체별 역할	58
2_제로웨이스트 실천의 지속가능성을 위한 조건 : 대체재 순환 시스템	60
3_전통시장, 벌크 판매의 가능성	61
참고문헌	63

표 목차

[표 1-1] 연구 프로세스	4
[표 3-1] 성내전통시장 시설 및 서비스	22
[표 3-2] 성내전통시장 업종별 점포 수	22
[표 3-3] 조사대상 점포 업종 및 점포 수	23
[표 3-4] 조사 점포 리스트	24
[표 3-5] 성내전통시장에서 사용하는 일회용 플라스틱	27
[표 3-6] 성내전통시장에서 사용하는 일회용 플라스틱 : 물류이동 단계별 분류	29
[표 4-1] 검정비닐봉투, 종이봉투, 생분해비닐봉투 가격 비교	33
[표 4-2] 전통시장에서 사용하는 일회용 비닐봉투	33
[표 4-3] 시설 및 업종별 일회용 비닐봉투 규제 현황	36
[표 4-4] 비닐봉투 사용처별 관리 강화 방안	37
[표 4-5] 일회용 비닐봉투 사용 줄이기 방안	41
[표 5-1] 성내전통시장 업종별 판매건수	45
[표 6-1] 제로웨이스트 실천 단계 및 주체별 역할	59

그림 목차

[그림 2-1] 루프(Loop), 리팩(RePack), 베셀 워크스(Vessel Works)	7
[그림 2-2] 리컵(Recup), 컵클럽(CupClub), 언패키지드(UNPACKAGED)	9
[그림 2-3] 플라스틱 프리 카페 지도 '방방곡곡플라스틱없다방'	11
[그림 2-4] 그린피스 '플라스틱 없을 지도'	12
[그림 2-5] 망원시장 카페M, 알맹@망원시장 대여 장바구니	16
[그림 3-1] 성내전통시장 전경	22
[그림 3-2] 성내전통시장 점포 전경 : 싱싱야채, 엄마소야기돼지, 성내고추참기름, 즉석손두부건어물	26
[그림 3-3] 성내전통시장에서 사용하는 일회용 플라스틱	28
[그림 3-4] 허우리 야채가게	30
[그림 3-5] 용남네 야채가게	31
[그림 3-6] 의성상회	31
[그림 5-1] '꼭주머니' 디자인	44
[그림 5-2] '습관을 바꾸는 60일간의 실험' 홍보 포스터	50
[그림 5-3] '습관을 바꾸는 60일간의 실험' 참여점포(2차 모집 현황)	52
[그림 5-4] 성내전통시장상인회 : 장바구니 공유 매대와 비닐봉투 사용 줄이기 홍보 앞치마	54
[그림 5-5] 성내2동 새마을부녀회와 '꼭주머니' 서포터즈	55

01. 연구개요

1. 연구의 배경

1) 일회용 플라스틱을 배출하지 않고 음식을 만들 수 있을까

협동조합 내일만사는 ‘내일부엌’이라는 공유부엌을 운영하고 있다. 내일부엌은 공간 구성부터 집기 세팅까지 플라스틱이 들어간 자재를 쓰지 않았다. 식기를 세척하는 세재도 친환경세재를 쓴다. 환경에 이로운 생활 방식을 공간을 이용하는 사람들이 경험하게 하고 싶었다.

하지만 내일부엌을 운영하면서 고민이 생겼다. 부엌에서 배출되는 일회용 플라스틱과 음식물쓰레기양이 예상 이상으로 많다는 것이다. 부엌을 이용하는 사람들은 대형마트에서 장을 보고 지하철을 타고 오거나, 근처 슈퍼마켓에서 식재료를 구입한다. 사용자 연령층이 20대가 주를 이루다보니 이미 손질된 재료나 간편식 등 포장지 된 식재료를 주로 사용한다.

쓰레기를 줄이기 위한 직접적인 제재는 어렵기 때문에, 남은 식재료를 다음 사람이 사용할 수 있도록 공유하고, 장바구니와 텀블러를 비치하여 사용할 수 있도록 했다. 하지만 이러한 방식만으로는 한계가 있었다. 소비자들이 일회용 플라스틱 포장지 없는 식자재를 구하기가 궁극적으로 어렵기 때문이다. 쓰레기 배출을 줄이기 위해 소비자가 실천할 수 있는 부분은 한계가 있기 때문에, 결국 판매자가 함께 바뀌지 않으면 내일부엌 내 일회용 플라스틱 배출을 줄일 수 없다.

2) 제로-웨이스트 문화 전통시장과 함께 만들어 갈 수 있을까

협동조합 내일만사는 동네를 기반으로 지역 주민들과 다양한 사회적 문제를 해결하는 일을 하고 있다. 따라서 자연스럽게 내일부엌을 지역 상권과 연계하는 방법을 고민하게

되었다. 음식을 만드는 장소인 내일부엌과 식재료를 공급하는 주 역할을 하는 지역의 전통시장이 상생하는 구조를 기대하며 부엌 내 전통시장이 표시된 지도를 비치하고 부엌 이용자들의 전통시장 이용을 독려했다.

하지만 부엌 이용자들이 전통시장에서 장을 보더라도 내일부엌의 쓰레기 배출량 줄이기는 여전히 과제로 남아있었다. 시장에서 판매하는 신선식품도 일회용 소분 포장에서 자유훈지 않은 상황이기 때문이다. 전통시장이 현대화 과정을 거치며 일회용 플라스틱 사용이 늘어났고 산지에서 직접 포장을 하는 경우도 많아졌다. 하지만 과거의 전통시장은 산지에서 물건을 가져온 그대로 박스째 식재료를 판매하던 곳이다.

소비패턴이 변화하고 다양한 대체 소비 장소의 출현으로 전통시장은 그 본연의 역할과 위상의 변화를 겪고 있다. 전통시장 이용자는 고령화되었고, 새로운 세대에게 전통시장은 소비를 위한 선택지가 아니다. 이러한 변화의 시기에 '일회용 플라스틱 없는 소비를 위한 대안적 장소'라는 개념은 전통시장이 지금의 위기를 돌파할 수 있는 하나의 가능성이 될 수 있다. 전통시장이 갖고 있는 고유의 장점을 되살리고 좀 더 선도적으로 새로운 실천을 적용할 때 전통시장을 탈바꿈하는 것은 그리 어려운 일이 아닐 것이다.

2. 연구의 목적

지난 해 중국의 폐플라스틱, 페비닐 수입 금지로 플라스틱 폐기물이 환경에 미치는 영향에 대한 경각심이 우리사회에도 확대되고 있다. 전 세계 플라스틱 생산량은 지난 10년간 42%가 증가했지만 재활용되는 쓰레기량은 9%에 불과하다. 플라스틱이 지구환경을 위협하는 주된 쓰레기로 인식되면서 2015년부터 플라스틱 사용을 규제하는 정책을 도입하는 국가가 늘어나고 있고, 현재 약 64개국에서 플라스틱 사용을 전면 금지하거나 제한하고 있다.¹⁾ 우리 정부는 2022년까지 일회용 컵 및 비닐봉투 사용량을 35% 줄이고 2030년까지 플라스틱 폐기물 발생량 50% 감축을 목표로 '재활용 폐기물 관리 종합대책(18.5.10)'을 발표했다. 2018년 8월부터 커피전문점 등 매장 내 일회용 플라스틱 컵 사용을 금지하였고, '자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률 시행규칙'에 의거해 2019년 1월 1일부터 대형마트 및 165㎡ 이상 슈퍼마켓에서 일회용 비닐봉투 사용을 금지, 제과점에서는 비닐봉투 무상제공을 금지했다.²⁾

1) 장현숙, 2019, "주요국의 플라스틱 규제 동향과 혁신 비즈니스 모델 연구", Trade Focus 13호, p.3.

현재 전통시장은 일회용 비닐봉투 규제 대상에서 제외되었다. 앞으로 전통시장까지 규제가 확대되었을 때 전통시장은 어떤 대응을 해야 할까? 나아가 전통시장에서 판매하는 신선식품과 즉석가공식품의 포장을 줄이기 위해 어떠한 노력이 필요할까? 전통시장은 소규모 개별 점포가 군집되어 있는 구조로 대형마트와 같이 하나의 시스템으로 작동하지 않는다. 대형마트와 슈퍼마켓에서 적용하는 방식을 전통시장에 그대로 적용할 수 없다. 전통시장은 판매자와 소비자가 대부분 고연령층으로 그동안 자리 잡은 습관과 관성이 쉽게 바뀌지 않을 수 있다.

전통시장은 소비 계층이 한정적이고 관계를 기반으로 거래가 이루어 진다는 특징을 가지고 있다.

또한 전통적인 상거래 방식이 남아있다. 주거지 내 일상적 생활동선상에 위치하며 지역 커뮤니티와 밀접한 관계를 가지고 있다. 이러한 전통시장의 특징은 일회용 플라스틱과 비닐봉투 사용 절감을 위한 실천에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또 규제 및 지원 방식에도 차이가 있어야 함을 시사한다. 본 연구를 통해 위와 같은 전통시장의 구조적, 입지적 특성과 지역 커뮤니티와의 연계성을 고려하여, 전통시장에서 일회용 플라스틱 사용을 감축할 수 있는 방안을 찾아보고자 한다.

3. 연구의 방법

강동구 성내동에 위치한 성내전통시장을 대상으로

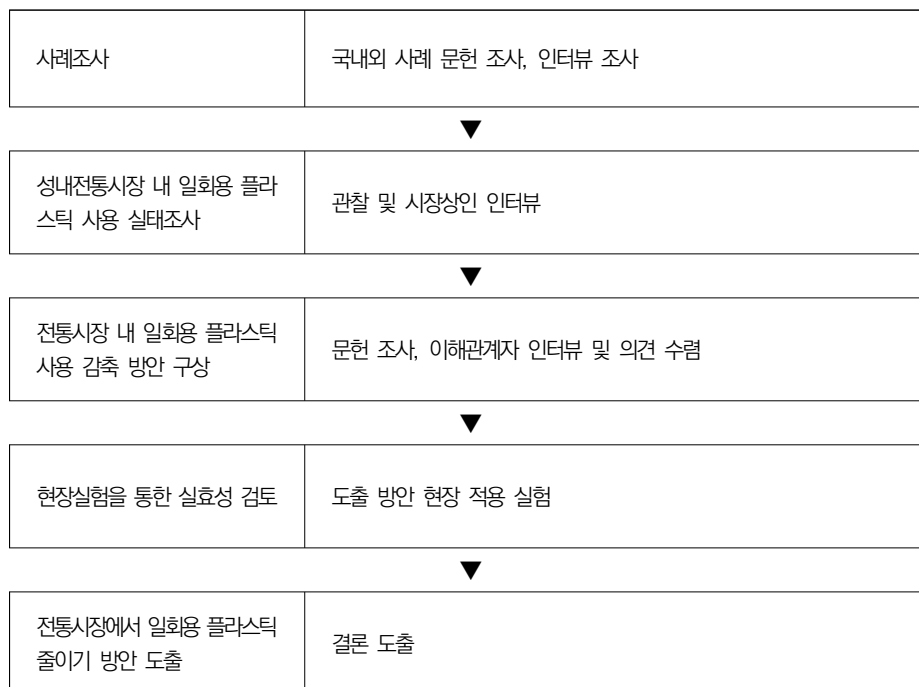
- 전통시장이라는 특수한 조건을 반영하고,
- 성내전통시장상인회, 지역커뮤니티와 협력하여

‘일회용 플라스틱 사용을 줄일 수 있는 실효성 있는 방안’을 찾고자 한다.

첫 번째 단계로 일회용 플라스틱 줄이기를 실천하고 있는 국내외 사례를 조사하고, 두 번째 단계로 성내전통시장의 시장 현황과 시장에서 사용하는 일회용 플라스틱에 대한 실태 조사를 한 후, 마지막으로 성내전통시장 내 일회용 플라스틱 사용 감축 방안을 찾고 우선 실천할 수 있는 방안을 시장에 적용함으로써 실천 방안의 효용성을 검토해 보고자 한다.

2) 『재활용 폐기물 관리 종합대책』, 관계부처합동 (2018. 5. 10.)

[표 1-1] 연구 프로세스



02. 사례 조사

1. 국내외 사례

1) 루프(Loop)³⁾, 영국

루프는 다양한 브랜드 제품을 재사용 가능한 용기에 포장하여 판매하는 영국 기업이다. 하겐다즈 아이스크림에서부터 펜틴 샴푸까지 300개 이상의 품목을 취급하고 있다. 온라인 매장을 통해 제품을 주문하면, 루프에서 제품을 배송하고 사용한 제품의 용기를 다시 수거하여 세척, 재사용한다. 제품 구매 비용에 재사용 패키지를 위한 소액의 보증금이 포함되어 있고, 자주 이용하는 제품은 '반품할 때 자동리필 기능 설정'으로 보증금 없이 제품을 구입할 수 있다.

재사용 용기는 제품을 생산하는 파트너 기업에서 디자인, 제작한다. 브랜드별로 알루미늄, 스테인리스스틸, 유리, 내구성 있는 플라스틱 등 다양한 재료의 용기를 선보이고 있다. 루프의 배송은 배송 전문회사 UPS를 통해 이루어진다. 루프는 UPS와 협력하여, 골판지 상자, 버블랩, 아이스팩 등 일회용 운송재료를 사용하지 않은 루프만의 운송 팩 '루프 토트(Loop Tote)'를 제작, 사용하고 있다.

2) 리팩(RePack)⁴⁾, 핀란드

리팩은 2011년 핀란드에서 설립된 스타트업으로 온라인 쇼핑으로 발생하는 포장 쓰레기를 줄이기 위해 재사용 가능한 배송 포장재를 만들었다. 온라인 판매자는 리팩의 배송 포장재를 사용하여 제품을 배송할 수 있고 소비자는 물건을 구매할 때 전 세계 어디에서든지 무료로 리팩 포장재를 선택할 수 있다.

³⁾ <https://loopstore.com/>

⁴⁾ <https://recup.de/>

리팩의 재사용 가능한 봉투는 편지 크기로 접혀 우편함으로 쉽게 반환할 수 있도록 설계되어 있다. 봉투는 재활용 재료로 만들어졌고 세 가지 크기로 조절이 가능하다. 포장재 재사용을 위해 접착 라벨과 밀봉을 위한 실링은 사용 후 잔류물을 남기지 않고 벗겨낼 수 있도록 했다.

소비자는 리팩 가맹점인 온라인 쇼핑몰에서 리팩을 배송 포장재로 선택할 수 있고 바우처 제도의 혜택을 받을 수 있다. 리팩은 장애인 고용을 통해 사회적 지속가능성 또한 추구하고 있다.

3) 베슬 워크스(Vessel Works)⁵⁾, 미국 콜로라도

베슬 워크스는 재사용 가능한 컵 대여 서비스를 제공하는 업체로 미국 콜로라도 볼더에 본사를 두고 있다. 카페와 계약하여 재사용 컵을 카페에 제공하고 사용한 컵을 회수하여 세척한 후 다시 카페에 공급한다. 소비자는 텀블러 사용 비용을 지불하지 않고 계약을 맺은 카페에서 대여 비용을 지불한다.

카페에 방문한 손님은 주문 전 컵 하단의 QR코드를 스마트폰으로 스캔하고 음료를 담아 테이크아웃을 한다. 사용한 컵은 5일 이내에 베슬 키오스크나 참여 매장에 반환한다. 컵의 분실과 훼손을 방지하기 위해 컵은 15달러, 실리콘 뚜껑 2달러를 보증금으로 지불하게 한다. 베슬 워크스는 수거 키오스크와 카페에서 사용한 컵을 수거하고, 수거한 컵을 소독하여 다시 카페에 돌려준다. 컵을 수거할 때 자전거를 이용한다.

베슬 워크스의 재사용 컵은 스테인리스스틸 재질로 되어있고, IOT 기술을 활용하여 실시간 컵 재고를 추적할 수 있다. 반납 키오스크는 연중무휴 이용할 수 있다. 현재 콜로라도 볼더(Boulder)에 7곳, 캘리포니아 버클리(Berkeley) 11곳의 카페에서 베슬 워크스의 재사용 컵을 사용한다.

5) <https://vesselworks.org/>

abc7, "Berkeley to pilot reusable coffee cup program" (2019. 7. 23.)

treehugger, "Take a reusable coffee mug to go at Berkeley cafés" (2019. 9. 23.)

treehugger, "Boulder embraces a radical solution to disposable coffee cups" (2018. 11. 15.)



[그림 2-1] 루프(Loop), 리팩(RePack), 베셀 워크스(Vessel Works)

4) 리컵(Recup)⁶⁾, 독일 뮌헨

리컵은 커피컵 공유 서비스를 제공하는 업체로 2016년 설립되었다. 카페, 제과점 등 식음료를 제공하는 매장과 계약을 맺고 재사용 컵을 제공한다. 카페 이용자는 리컵 가맹점에서 일회용 컵 대신 리컵에 커피를 주문할 수 있고, 보증금으로 1유로를 지불한다. 사용한 컵은 리컵 참여 매장에 반환하고 보증금을 돌려받는다.

리컵의 재사용컵은 BPA 프리 100% 재활용 플라스틱으로 제작되었다. 리컵에 사용된 플라스틱(폴리프로필렌)은 견고하고 재활용할 때 에너지 소비가 적어 기존 플라스틱보다 환경에 미치는 영향이 작다. 500회 정도 사용할 수 있으며 사용 후 재활용된다. 가볍고 포개어 놓기 쉽고 식기세척기 사용이 가능하다. 컵은 0.4l, 0.3l, 0.2l 세 가지 용량으로 제공된다.

리컵 앱을 통해 소비자는 참여 매장을 검색할 수 있다. 현재 뮌헨, 베를린, 쾰른, 루트비히스부르크, 올텐부르크, 로젠하임, 바세르부르크에서 리컵 매장을 찾아볼 수 있다.

5) 컵클럽(CupClub)⁷⁾, 영국

컵클럽은 영국의 건축가이자 디자이너 사피아 쿠레시(Safia Qureshi)가 2016년 설립한 재사용 컵 공유 서비스 업체다. 2015년 런던 디자인 페스티벌에서 처음 ‘컵클럽’에 대한 아이디어를 공개하고, 런던 RCA 내 몬마우스 커피(Monmouth Coffee) 3개 지점에서 9주간 파일럿으로 운영했다. 2017년 글로벌 부동산 컨설팅사 쿠시먼 & 웨이크필드(Cushman & Wakefield)와 계약을 맺고 첫 서비스를 개시했다.

⁶⁾ <https://recup.de/>

⁷⁾ <https://cupclub.com/>

컵클럽은 컵을 대량으로 이용하는 장소(카페, 기업, 대학, 케이터링 회사 등)에 재사용이 가능한 컵을 배달하고 다시 수거한다. 소비자는 사용한 컵을 전용 수거함에 반납하고, 컵클럽은 수거한 컵을 세척한 뒤 매일 아침 서비스를 신청한 매장으로 다시 배달한다. 하루 500개 이상의 테이크아웃 컵을 필요로 하는 카페, 관공서, 기업 등에서 컵 사용을 신청할 수 있다.

컵클럽의 컵은 재활용이 가능한 폴리프로필렌 용기와 저밀도의 폴리에틸렌 뚜껑으로 이루어졌다. RFID 칩이 삽입돼 있어 컵 위치는 물론, 고객이 자주 마시는 음료, 반납 장소, 남긴 양 등의 정보를 담을 수 있고 이러한 정보는 카페 주인에게 데이터로 전달할 수 있다. 컵은 평균 132회 사용할 수 있으며 이후 100% 재활용된다.⁸⁾

6) 언패키지드(UNPACKAGED)⁹⁾, 영국

언패키지드는 식료품 소매점의 벌크 매장 조성 지원하고 운영 및 디자인 컨설팅을 하는 업체다. 창업자인 캐서린 콘웨이(Catherine Conway)는 1년 동안의 테스트를 거쳐 2007년 이슬링턴에 포장재 없는 가게 언패키지드를 오픈했다. 2012년 핵크니로 옮겨 제로웨이스트 카페와 레스토랑을 함께 운영하는 매장으로 확대했다. 카페와 레스토랑 운영이 실제 기업의 미션과 동떨어졌다고 느껴 이후 직영 매장을 폐쇄하고 현재는 포장재 없는 식품 매장 조성을 위한 컨설팅을 한다.

언패키지드는 포장재 없는 식료품점을 운영하고 싶거나 매장의 일부 코너를 포장재 없는 섹션으로 구성하고 싶은 매장주에게 매장의 콘셉트 디자인, 비즈니스 모델, 파인닝, 입지 조건 등에 대해 컨설팅하고, 벌크 판매를 위한 벌크 용기를 제공하고 장비 설치 서비스를 제공 한다. 또한 포장재 없는 점포 창업자를 위해 정기적으로 워크숍을 운영하고 있다. 현재 5곳의 플래넷 오가닉(Planet Organic) 매장에서 '코너 샵(coner shop)'이 운영되고 있고, 8곳의 유기농 식료품점, 농장 상점(farm shop)이 언패키지드 매장으로 운영되고 있다. 언패키지드 협력 매장은 소규모 생산자, 협동조합 등이며, 유기농 식품, Non-GMO 식품을 판매한다. 곡물, 시리얼, 콩, 견과류, 말린 과일, 초콜릿, 친환경 세제 등 70개 이상의 품목을 취급한다.

손님은 매장을 방문할 때 용기를 지참해야 한다. 물건을 구입할 때, 우선 용기의 무게를

8) 김은아, 2018, "대체할 수 있을까? Takeout Cup", 「월간디자인」 2018년 8월호

9) <https://www.beunpackaged.com/>

전은경, 2010, "패키지를 없앤다는 생각이 바로 디자인 언패키지드" 「월간디자인」 2010년 11월호

재고 식재료를 담아 라벨을 붙인 후 계산을 한다. 자주 사용하는 용기는 라벨을 유지하면 무게를 다시 계량하지 않을 수 있다. 라벨은 벗겨내기 쉬운 재질로 만들어졌고, 용기에서 라벨을 떼어내고 세척 후 재부착하여 사용할 수 있다. 용기를 잊어버린 손님을 위해 매장에서 재사용 용기를 판매한다.



[그림 2-2] 리컵(Recup), 컵클럽(CupClub), 언패키지드(UNPACKAGED)

7) 보틀팩토리(Bottle Factory)¹⁰⁾, 서울 서대문구 연희동

보틀팩토리는 일회용 플라스틱을 사용하지 않는 카페다. 음료를 테이크아웃하는 손님에게 회원 가입 후 텀블러를 빌려주고 돌려받는 ‘보틀클럽’을 운영하고 있다.

보틀팩토리 대표 정다운, 이현철은 2016년 노웨이스트 팝업카페 ‘보틀카페’를 운영한 경험을 바탕으로 보틀팩토리를 오픈했다. 사용하지 않는 텀블러를 기부받아 매장 내 비치하고 회원 가입을 통해 손님이 텀블러를 빌려갈 수 있도록 했다. 사용한 텀블러를 카페에 돌려주면 카페에서 세척하여 다시 대여한다. 카페 외부에는 무인 텀블러 반납함을 설치하여 휴일이나 영업 외 시간에 이용할 수 있도록 했다. 텀블러를 사용하는 사람에게 포인트 스탬프를 찍어주고, 음료와 랜덤 선물을 증정한다. 자주 이용하는 손님은 텀블러를 지정하여 전용할 수 있다.

텀블러 사용 편의를 돕기 위해 매장 내 텀블러를 세척할 수 있는 세척소를 설치했다. 카페 일부 코너에서 스테인리스스틸, 유리, 쌀 재질의 빨대, 다회용 포장재, 천가방 등 친환경제품을 판매한다.

보틀팩토리는 지역 내 카페와 함께 ‘유어 보틀 위크(Your Bottle Week) 페스티벌’을 개최한다. 페스티벌 기간 동안 참여 카페가 협력하여 텀블러를 대여, 수거한다. 한 달에 한 번 지역 소상공인과 연계하여 일회용 플라스틱 없는 작은 장터 ‘해우장’을 운영한다.

¹⁰⁾ https://www.instagram.com/bottle_factory/

이승준, 2019, “일회용품 없는 카페는 가능하다”, 『한겨레21』 제1266호

8) 더피커(The Picker)¹¹⁾, 서울 성동구

더피커는 국내 최초의 제로웨이스트 스토어로 2016년에 오픈했다. 곡류 및 채소, 세제류를 벌크로 판매한다. 20여 가지의 곡류를 벽에 부착한 원통형 디스펜서에 진열하고, 견과류는 전용 컨테이너에 담아 판매한다. 채소와 과일은 박스째로 실온에 진열한다. 환경부 포장 규제에 액상 세제, 샴푸, 소스 등 액체류는 판매하지 못하고 대신 고체형 제품을 판매한다. 소비자는 직접 가져온 용기에 원하는 만큼 식재료를 담고 무게 단위로 계산해서 구매한다.

농산물은 영농조합이나 사회적기업을 통해 들여온다. 농산물 재고 문제를 해결하기 위해 레스토랑을 함께 운영한다. 매장에서 판매 중인 과채류, 견과류를 활용한 채식식단 메뉴, 샐러드, 음료를 판매한다. 매장 내에서 스테인리스스틸 빨대를 사용하고 음료와 음식을 테이크아웃 할 때 옥수수 추출물과 대나무 펄프로 만든 생분해 컵과 용기를 사용한다. 더피커에서는 식재료 이외에 곡류와 견과류를 담을 수 있는 유리병, 과채류를 소분해서 담을 수 있는 더스트백 등 다양한 용기류, 야자수 잎을 압착해 만든 용기, 생분해성 대나무 칫솔 등 친환경 제품도 판매한다. 오프라인 매장과 함께 온라인 매장을 운영하고 있으며, 온라인 배송 포장에 농산물 배달 박스를 재사용한다.

9) 방방곡곡 플라스틱없다방¹²⁾, 여성환경연대

여성환경연대는 매거진 「썬」과 함께 일상의 플라스틱 프리 운동의 일환으로 전국의 플라스틱 프리 카페 지도 '방방곡곡플라스틱없다방'을 기획, 제작했다. 플라스틱 빨대 대신 다화용 빨대를 쓰고, 테이크아웃 일회용 컵을 쓰지 않고 텀블러를 빌려주는 카페 20곳(서울 14곳, 지방 6곳)을 찾아 지도에 소개했다. 지도는 여성환경연대 홈페이지에서 이미지맵을 다운받을 수 있으며, 카카오맵 테마지도로도 확인할 수 있다.

¹¹⁾ <https://thepicker.net/>

¹²⁾ <http://ecofem.or.kr/>



[그림 2-4] 그린피스 '플라스틱 없을 지도'

2. 사례 인터뷰

1) 알맹@망원시장

일시 : 2019. 8. 9.(목) 11:00~12:00

장소 : 망원시장 카페M

인터뷰이 : 알맹@망원시장 활동가 고금숙

‘알맹@망원시장’은 전통시장에서 일회용 비닐봉투 사용을 줄이기 위해 장바구니 대여 사업을 한다. 준비기간을 거쳐 2018년 9월부터 본격적인 캠페인 활동을 시작했다. 망원시장 내 시장 상인들이 운영하는 ‘카페M’을 거점으로 안 쓰는 장바구니, 에코백, 종이백을 기부받아 모으고 원하는 손님에게 대여한다. 장바구니를 사용하는 손님에게는 친환경 물품이나 지역화폐를 제공한다.

‘비닐봉투 줄이기 자발적 협약가게’를 모집, 지정하여 상인들이 물건을 판매하며 장바구니를 사용할 수 있도록 했다. 알맹@망원시장 운영팀이 주기적으로 협약가게에 장바구니를 비치해주고 상인들의 의견을 듣는 활동을 한다. 협약가게는 비닐 포장 제품을 비닐봉투에 재포장하지 않고, 포장 상품을 전체 판매 상품의 30% 이하로 유지하고, 장바구니를 사용하는 손님에게 지역화폐와 친환경물품을 제공한다.

본격적인 캠페인 활동을 진행한 2018년 8월부터 10월까지 서포터즈 ‘알짜’를 모집하여 함께 활동했다. 서포터즈는 망원시장을 적극 이용하며 플라스틱 줄이기 캠페인을 하고, 장바구니 수집, 장바구니 대여 사업 홍보 역할을 했다.

전통시장에서 관계와 문화 만들기

초기 알맹 활동가들은 알맹@망원시장 사업을 통해 전통시장에서 사용되는 일회용 비닐봉투의 양과 감소량을 측정하려고 했다. 하지만 민간의 활동만으로 일회용 비닐봉투 사용량을 획기적으로 줄이는 것은 불가능하다는 것을 알게 되었다. 현재 활동가들은 단기간에 비닐봉투 사용량을 줄이는 것이 아니라 천천히 상인들의 인식을 바꾸고 시장 이용자들이 시장에서 장바구니를 가지고 장을 볼 수 있게 도와주는 것으로 바뀌었다.

사업을 진행하면서 비닐봉투를 쓰지 않으려는 주민과 상인들의 관계가 생기고, 상인들이 다회용기를 사용하는 손님을 귀찮아하는 것이 아니라 환대하는 분위기가 생겨나는 것을 관찰할 수 있었다. 전통시장에서 일회용 플라스틱을 줄이기 위해 이러한 분위기를 확산하고 문화를 만들어가는 것이 중요하다.

장바구니 대여 현황, 홍보 방법

망원시장의 80곳의 가게 중 협약에 참여한 가게는 5곳이다. 협약한 가게는 실천 사항을 잘 이행하고 있지만 나머지는 일회용 플라스틱 사용을 줄이는 것을 여전히 번거롭게 느끼고 있다. 장바구니 1,500개를 기부받았고 그중 약 50%는 꾸준히 회수되고 있다. 장바구니가 계속 순환하기 때문에 사용량 측량은 어렵다.

초기 매거진 「쓸」과 함께 장바구니 기부 홍보를 함께했다. 또 네이버 제로웨이스트 카페, 페이스북 '망원동 좋아요'를 활용했다. 현재는 동네 주민들이 인스타그램과 블로그를 운영한다. 주민들이 운영하기 때문에 전담하는 사람이 정해지지 않아 정기적인 게시가 쉽지 않다. 동네기반형 사업은 소수지만 열성적으로 활동을 같이할 수 있는 핵심그룹을 모으는 것이 중요하다. 사람들의 선택과 행동을 바꾸는 데 많은 에너지가 들기 때문이다. 적어도 세 명 이상이 모여야 활동을 지속할 수 있다.

상인과 소비자를 변화시키는 양방향 전략

2018년 쓰레기 대란이 났을 때, 비닐봉투 사용이 많은 전통시장에서 비닐봉투에 대한 대안을 찾기 위해 상인들과 협약서 쓰고 보도자료를 냈다. '대형마트에서 환경 실천을 시작하고 있는데 전통시장에서 환경 문제를 도외시하면 대형마트에 뒤쳐진다. 비닐봉투 사용 규제가 전통시장에도 시행될 수 있으니 대안을 마련해서 환경문제를 선도하는 시장이 되어보자'는 내용으로 상인회장을 설득했다. 처음에는 설득이 어려워 PT로 사업계획을 보여주고, 상인들에게 부담되지 않는 방법으로 진행한다고 약속을 하는 등의 노력을 기울였다.

이후 사업을 시작하면서 활동가들은 생협 대신에 시장에서 장을 보면서 상인들과 신뢰를 쌓았다. 서포터즈 30명이 두 달간 집중적으로 상인들의 얼굴을 익히고 설득했다. 정기적으로 가게에 들러 장바구니 나누어 주면서 안부를 묻고, 상인들이 실천 사항을 잘 이행하고 있는지 확인하고 격려하는 과정을 거쳤다.

시장의 주 이용객인 중장년층 소비자를 설득하기 위해 올해 3월부터 '오프라인 캠페인'을 월 1회 진행하고 있다. 비닐봉투 없이 장바구니로 장을 본 주민들에게 과일이나 채소를 나누어준다. 장바구니 안에 비닐봉투가 없는 것을 확인하고 과일이나 채소 한 알을 직접 골라갈 수 있도록 한다. 이러한 방식은 소비자들이 포장 없는 채소를 좋아한다는 것을 상인들에게 보여주기 위한 방법이다. 선물을 받기 위해 이미 받은 비닐봉투를 가게에 돌려주기도 한다. '오프라인 캠페인'으로 시장에서 비닐봉투 사용 줄이기에 공감하는 사람들이 늘어나고 있다. 정기적으로 캠페인을 진행하며 사람들의 행동의 변화를 유도하고 있다.

시장은 이미 준비가 되어있다

전통시장은 즉석가공식품을 직접 만들기 때문에 용기를 가져가면 포장 없이 두부를 살 수 있다. 전통시장 외에 포장재 없이 두부를 살 수 있는 곳은 없다. 전통시장은 제로웨이

스트를 실천하기 좋은 장소다.

하지만 시장의 규모가 큰 경우 상인들과 인식을 공유하는 데에 어려움이 생기기 때문에 상인들과 함께 활동하는 데에는 시장의 규모가 작을수록 좋다. 가게 규모도 작은 것이 좋다. 큰 가게의 경우 아르바이트 직원을 두기 때문에 신뢰를 쌓고 공감대를 만들어가야 하는 대상이 많아진다.

망원시장은 예전에 주인이 직영하는 가게가 많았지만 현재는 기업형으로 운영하는 가게가 많아졌다. 그래서 알맹@망원시장 팀은 작고 내실 있는 작은 가게 위주로 관계를 맺고 협력하고 있다. 망원시장은 40~50대 젊은 상인이 많아서 상인들을 설득하기에 유리한 면이 있다고 한다.

지속가능한 제로웨이스트 운동의 조건 : 제로웨이스트샵 그리고 매뉴얼

알맹@망원시장 고급숙 활동가에 따르면 전통시장은 제로웨이스트 실천을 위해 준비가 되어 있다. 다만 이러한 조건이 현실적으로 발현되기 위해 공간이 필요하다. 제로웨이스트에 공감하는 사람들이 모이고 활동을 함께할 수 있는 장소가 필요하다.

장바구니와 종이백을 시장에서 순환하게 하는 데에는 손이 많이 간다. 종이백을 기증받아 스티커를 붙이고, 장바구니는 세척해서 배포하기 위해 활동가들이 일주일에 세 번씩 활동을 한다. 망원시장은 상인회가 운영하고 있는 ‘카페M’이 있기 때문에 이러한 활동이 가능하다.

고급숙 활동가는 전통시장에서 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위한 가장 현실적인 모델로 제로웨이스트 활동을 지속할 수 있는 허브인 ‘제로웨이스트샵’을 만들 것을 제안한다. 제로웨이스트샵이 있으면 장바구니와 다회용기를 빌려주는 서비스를 안정적으로 제공할 수 있고, 텀블러에 생수 리필 등 제로웨이스트 실천 지원 서비스, 상인들과 소비자 대상 교육과 워크숍을 진행할 수 있다.

또 이러한 활동을 여러 전통시장으로 확장하기 위해 매뉴얼이 필요하다. 여러 지역에서 전통시장 내 제로웨이스트 활동을 함께 하고 싶다는 연락을 한다. 시장에 이러한 활동을 할 수 있는 상인회, 주민 주체가 있는 경우, 이러한 주체들이 참고할 수 있는 매뉴얼이 있다면 일일이 경험 있는 활동가들이 찾아가지 않아도 각 현장 상황에 맞춰서 활동을 진행할 수 있다.

하지만 규제는 여전히 필요하다

활동가들은 작년 9월부터 12월까지 비닐봉투 사용을 줄이는 활동을 하면서, 민간의 활

동만으로 단시간 안에 비닐봉투 사용량을 줄이는 것이 어렵다는 것을 알았다. 북유럽은 비닐봉투 사용을 직접적으로 금지하기보다 유상 제공 등 간접 규제를 하고 종이백 등 대체재 사용을 장려하고 있다. 또 시민교육 등 캠페인을 통해 문화를 바꾸는 데에 노력한다. 케냐는 두 번 규제를 시도하다 실패한 이후, 2017년 시행한 강력한 규제를 성공시켰다. 과거에는 관련 업계의 반발이 심하고 시위를 하기도 했지만, 최근 규제 이후 사람들의 행동 양식이 빠르게 변화했다.

고금속 활동가는 우리의 문화적 지형과 인프라를 고려할 때, 문화를 바꾸이기 위한 노력과 함께 규제가 절실히 필요하다고 느낀다. 규제는 사람들에게 행동의 방향을 알려주고 행동방식을 공적으로 제한하는 것이다. 이러한 일은 민간주체가 할 수 있는 일이 아니다. 전통시장에서 비닐봉투 사용에 실질적인 변화를 만들어가기 위해 적절한 규제가 꼭 필요하다.



[그림 2-5] 망원시장 카페M, 알맹@망원시장 대여 장바구니

2) 농부시장 마르쉐@

일시 : 2019. 8. 11.(토) 10:00~12:00

장소 : 광화문 테라로사

인터뷰이 : 이보은 농부시장 마르쉐@ 상임이사

농부시장 마르쉐@는 ‘대화할 수 있는 시장, 이야기를 나눌 수 있는 시장’을 콘셉트로 2012년 10월 혜화에서 첫 시장을 열었다. 농부들이 자신이 기른 작물을 가지고 나와 직접 판매하는 시장으로 다품종 소량 생산하는 소규모 가족농, 도시 농부, 귀촌 농부, 청년 농부들이 참여한다. 농부들과 함께 요리사들이 디저트, 간편식을 판매하고 수공예

가가 공예품을 가지고 참여한다. 마르쉐 출점자들은 매 시장이 끝나면 작은 리뷰 모임을 갖는다. 이러한 방식으로 교류하고 함께 성장한다. 매년 2회씩 출점자 전체 모임을 열어 마르쉐의 중요한 일을 결정한다.

현재 정기 시장으로는 매달 두 번째 일요일 대학로 마로니에 공원에서 '마르쉐 농부시장@혜화'가, 매달 첫 번째 토요일 성수동 성수연방에서 '마르쉐 채소시장@성수'가, 매달 네 번째 화요일 합정동 복합문화공간 무대륙에서 '마르쉐 채소시장@합정'이 열린다. '농부시장'이라는 큰 카테고리 안에서 달마다 테마를 정해 시장을 열기도 하는데, 3월에는 모든 농부가 씨앗을 들고 나오는 '씨앗장'이, 4월에는 나물을 가져와 판매하는 '풀장'이, 7월에는 농가마다 다르게 재배하는 다양한 밀을 보여주는 '햇밀장'이, 11월에는 토종작물 씨앗을 보여주는 '토종장'이 열린다.¹⁵⁾

대화하는 시장

농부시장 마르쉐@는 처음부터 '대화하는 시장'을 표방하고 시작했다. 영성하게 농부가 되고 싶은 사람, 옥상에서 농사짓던 사람, 요리사가 되고 싶은 사람 등 다양한 사람들이 모였다. 각자 하고 싶은 일의 기준이 모두 달랐기 때문에 여러 가지 원칙을 정할 수가 없었다. '이야기하는 시장'이 합의한 유일한 가치였고, 이 가치에 맞춰 시장을 세팅했다. 함께 지켜가야 할 가치에 합의한 것이 마르쉐 멤버들이 스스로 칭찬하는 일이다.

농부시장 마르쉐@는 '대화'를 중심 가치로 모든 기준을 정했다. 소품 디자인도 대화를 촉진하기 위한 것이다. 시골 장터 할머니들이 재미있게 이야기 나누는 분위기를 차용하여 바구니로 매대를 만들었다. 바구니를 앞에 두고 쪼그리고 앉아 대화하면 힘이 들 수 있으니 바구니에 다리를 달았다. 초기에는 물건에 가격표를 달지 않고 궁금하면 직접 물어볼 수 있도록 했다.

쓰레기가 없는 시장 = 대화하는 시장

대화하는 시장에서 일회용 쓰레기가 넘치면 대화하는 사람의 마음이 불편할 수 있기 때문에 대화를 불편하게 만드는 요소를 덜어내기 위해 그릇을 빌려주게 되었다. 종이 위에 답을 수 있는 것만 판매하여 종이 한 장씩만 쓰도록 하는 방법, 형짚을 접시 대용으로 쓰고 입도 닦고 설거지까지 하게 하는 방법 등 급진적인 방식을 고민하다, 그릇을 빌려주는 것으로 결론이 났다.

15) 2019. 10. 13, "한 번 열리면 1만명 몰린다, 대화하는 시장 '마르쉐@'", 중앙일보

그릇 구입을 위해 모금을 하고, 옥수수전분으로 만든 플라스틱 그릇과 뜨거운 음료를 담는 스테인리스스틸 컵, 차가운 음료를 담는 플라스틱 컵을 장만했다. 마르쉐 팀이 플라스틱 그릇과 컵을 선택한 이유가 있다. 스테인리스스틸 그릇을 사용하면 겨울철 음식을 담을 때 싸늘한 느낌이 인간적이지 않다. 계절음료를 담을 때 색깔을 느낄 수 있는 투명한 컵이 필요한데 팝업시장이라 유리컵을 사용할 수 없다. 최선이 아닐 수 있지만 마르쉐 멤버들이 행복할 수 있는 지점을 찾아가는 것이 마르쉐의 선택 기준이다.

초기 그릇을 대여할 때 그릇값에 상응하는 보증금을 받았다. 셀러들이 보증금을 내고 그릇을 가져간 후 소비자들에게 음식을 제공할 때 보증금을 받고, 소비자는 그릇을 반납할 때 보증금을 돌려받는 방식으로 그릇을 현금처럼 순환하게 했다. 현재는 서로 신뢰도가 높아져서 그릇 분실 우려가 줄어 보증금을 낮추고 모든 셀러에게 그릇을 반납하는 방식으로 운영한다.

손님들이 그릇을 돌려주며, ‘맛있다’, ‘맛없다’, ‘고맙다’와 같은 이야기를 셀러에게 하게 된다. 셀러는 손님이 음식이 남겼을 경우 이유를 생각하게 된다. 일회용 용기를 사용했더라면 없었을 대화가 그릇을 재사용하며 생겨나게 되었다. 그릇이 전달되는 과정에서 대화를 하고 이를 통해 출점자, 소비자, 운영자가 함께 성숙하는 문화가 만들어졌다.

누군가의 그림자 노동을 없애자

그릇을 재사용하는 것은 좋지만, 그릇을 씻는 일은 누군가의 그림자 노동이 된다. 마르쉐의 해법은 ‘설거지 키트’를 만드는 것이었다. 컵 씻는 곳은 ‘작은 물자리’, 설거지하는 곳은 ‘큰 물자리’라고 불린다. ‘큰 물자리’는 합판으로 만든 테이블에 알루미늄 양동이를 설거지통으로 설치한 방식으로, 양동이 밑 하수관으로 물이 빠지고 노즐을 통해 상수가 들어오는 간단한 구조다.

‘작은 물자리’는 적정기술이 화두이던 시절 디자이너들이 오픈소스를 활용해 직접 디자인하고 만들었다. 페인트통 모양의 통이 두 개가 있고 페달을 밟으면 밑에 있는 물이 위로 올라와 밸브에서 물이 나온다. 쓴 물은 위에 있는 하수통에 고인다. 더 이상 물이 나오지 않으면 위의 하수통이 다 채워진 것이고, 그때에는 위통을 비우고 아래통을 채우면 된다. 물이 한정된 자원이라는 것을 환기시키는 디자인이다.

이전에는 설거지가 누군가의 그림자 노동이었다면 ‘큰 물자리’는 다양한 사람이 머리를 맞대고 이야기를 나누면서 가슴이 따뜻해지는 새로운 노동을 경험하는 장소가 되었다. ‘썸 타는 설거지’라고 불리기도 한다. 사람들은 본인이 쓴 그릇을 씻는 걸 좋아하고 특히 어린이들이 좋아한다고 한다. 과일 사서 바로 씻어 먹을 수 있다는 장점도 있다.

대화를 위한 디자인, 오래 쓰고 다시 쓰는 디자인

할머니들이 둘러 앉아 수다 떠는 모습에서 착안한 바구니 판매대도 오픈소스를 활용한 디자인이다. 높이가 다른 세 가지 쇠로 된 프레임과 세 가지 크기의 바구니를 결합했다. 지지하는 나무판이 있는 것과 그렇지 않은 것 두 가지 타입이 있다. 쇠 프레임과 바구니를 조합하면 다양한 판매대가 나온다.

바구니가 망가지면 꺾매면서 8년을 지속해 사용했다. 7년을 사용한 스테인리스스틸 컵은 버리기 전에 ‘나만의 컵 화분’으로 만들어 새로운 쓰임을 찾아주었다. 컵 화분에 모종을 담아 손님들에게 판매하고, 컵과 씨앗을 나눠주는 펀딩을 하여 모은 금액으로 새 컵을 장만했다.

참여자 스스로 만들어가는 제로웨이스트

2월, 8월 시장을 열 수 없을 때 ‘밥 한끼 먹자’라는 출점팀 모임을 했다. 이 모임이 자리 잡아 시장의 주요 결정을 하는 기구가 되었다. 초기 모든 팀이 참여해서 대화를 했고, 2014년에 운영위원회를 만들었다.

출점팀 모임에서 ‘쓰레기 없는 시장’에 대한 이야기를 나눴고, 이후 각자 할 수 있는 것을 했다. 운영팀이 시장 오픈을 공지하면, 출점 신청한 셀러들이 음식을 담아갈 용기를 들고 오는 손님에게 작은 선물을 준다거나, 좀 더 많은 양을 준다고 제안을 한다. 그것을 보고 손님들이 직접 용기를 가지고 온다. 이렇게 손님들이 그릇을 가지고 오는 게 문화로 정착되었다.

그 다음으로 시작된 건 장바구니를 가져오는 것이다. 이제는 장바구니를 들고 있는 모습이 ‘마르쉐 패션’이 되었을 만큼 다양하고 아름다운 장바구니를 마르쉐에서 찾아볼 수 있다고 한다. 운영팀은 기부받은 종이백에 마르쉐 체크 색인 노란색, 파란색 스티커를 붙여 ‘다시 쓰는 종이백’이라는 이름으로 장바구니가 없는 사람들에게 나눠주고 있다. 마르쉐에서는 홍보물을 만들지 않는다. 마르쉐에서 직접 홍보물을 만드는 대신 시장에 참여하는 농부, 요리사들이 제공하는 정보를 소비자에게 전달하는 역할만 한다. 시장에도 인쇄물 게시하지 않고 칠판을 사용하여 정보를 전달한다. 현수막으로 행사 위치를 표시하는 마르쉐 체크-노란색, 파란색 천을 교차 설치한다. 마르쉐 체크가 있는 곳은 어디나 시장이 될 수 있다.

특별한 경험의 장소 마르쉐에서 일상의 장소 마르쉐를 향한 고민

소비자는 밥을 지어먹기 위해 일주일에 최소 한 번은 장을 봐야 하고, 농부는 적어도 한 달에 두 번 장터에 나와야 기본소득이 보장된다. 농부와 소비자가 마르쉐를 통해 일상적인 삶이 이어갈 수 있도록 마르쉐는 올해부터 기본 품목의 판매가 일정하게 보장되는 ‘채소 시장’을 열게 되었다.

미세먼지나 혹한, 혹서 등 기후 영향을 많이 받는 야외시장은 한계가 많기 때문에 정기적으로 장을 열 수 있는 실내 공간을 찾았다. 소비자가 장을 보러 와서 생활에 필요한 채소를 적정하고 다양하게 사갈 수 있는 정도, 농부가 일정 금액을 한 달에 벌어들일 수 있을 만큼 판매가 되는 정도를 고려한 적당한 규모의 실내 공간 두 곳을 찾아 ‘채소 시장’을 운영하고 있다.

그 날 판매하는 채소로 ‘오늘의 점심’이라는 식사 제공 프로그램을 운영하며, 채소를 요리에 활용하는 데 어려움을 겪는 젊은 사람에게 채소를 먹는 다양한 방법을 경험하도록 한다. ‘오늘의 점심’은 매회 다른 요리사가 맡아서 운영한다.

‘해화시장’은 도시민들이 농민과 연결되는 새로운 경험을 하는 공간, 먹을거리에 대한 새로운 경험을 하는 공간으로 축제의 성격이 강한 반면 ‘채소 시장’은 농부들을 전면에 보여주는 시장이 되려고 한다. 농부 입장에서는 지금 가장 맛있는 채소를 손님들에게 제공하기 원하기 때문에 농부들이 들려주는 채소에 대한 이야기를 기획자들이 SNS로 소개한다. 내년에는 한 장소를 정해 매주 ‘채소 시장’을 열 계획이다.

지속가능성-기획자의 필요성

농부시장 마르쉐에는 ‘마르쉐 친구들’이란 기획자 집단이 있다. 100% 행정에서 지원하는 시장인 ‘서울농부시장’은 사업 수행자가 매년 바뀐다. 그래서 마르쉐와 같이 8년이 지났지만 그 시장만의 콘텐츠와 지속가능한 시스템을 만들어내지 못하고 있다.

마르쉐에는 시장기획자와 시장디자이너가 있고, 이들이 마르쉐의 지속가능한 구조를 만들어내고 있다. 마르쉐 기획자들은 초기 시장이라는 물리적 구조를 만드는 것에 집중했지만, 시장이 규모가 커지면서 그만큼 시장 운영을 위해 많은 에너지가 필요하게 되어 현재는 마르쉐친구들(마르쉐 운영자)이 마르쉐에서 지속적으로 일하는 것을 더욱 중요하게 여기게 되었다. 마르쉐친구들은 콘텐츠를 만들고 전시를 기획하고, 모객을 위한 프로그램을 짜고, 참여자를 위한 워크숍을 운영한다. 사람의 힘이 있기 때문에 하드웨어에 소용되는 비용 대비 큰 규모의 시장을 유지할 수 있다.

03. 실태조사

1. 성내전통시장 현황

1) 성내전통시장 개요

위치 : 서울시 강동구 천호대로162길 65 일대

유형 : 골목형 근린시장

시장인정 : 2011. 7. 12.

점포 수 : 77개(점포74, 노점2, 무허가1)

면적 : 2,700㎡ / 시장길이 : 280m

성내전통시장은 서울시 강동구 천호대로162길에 위치한다. 1970년대부터 인근 해바라기아파트(현 삼성아파트) 주민들을 주 소비자 대상으로 자연스럽게 생겨난 골목형 시장이다. 천호역(5, 8호선), 강동역(5호선), 강동구청역(8호선)이 600m 이내 거리에 위치하고, 천호로테오거리, 성내동주꾸미골목 등 강동구 중심 상권과 인접해 있다.

성내전통시장은 총 길이가 280m이고 노점 2개, 무허가 1개를 포함해 총 77개의 점포가 있다. 대부분의 점포가 33㎡ 남짓한 규모로 가족 단위 운영이 주 영업형태다.

2016년 시행된 ‘골목형시장 육성사업’으로 어닝정비, 간판정비 등을 시설정비사업이 이루어졌다. 주거환경개선사업으로 2015년부터 성내전통시장 공영주차장 설치를 추진하고 있지만 토지 매입 등의 어려움으로 사업이 지체되었고 2020년까지 완공을 예정하고 있다. 공중화장실과 시장 지원 프로그램(공동배송, 방문자 센터 등) 운영을 위한 상인회 공간이 필요하다.

[표 3-1] 성내전통시장 시설 및 서비스

주차장	화장실	아케이드	배송센터	온누리상품권	신용카드
X	X	O	X	O (취급률 85%)	O (취급률 70%)

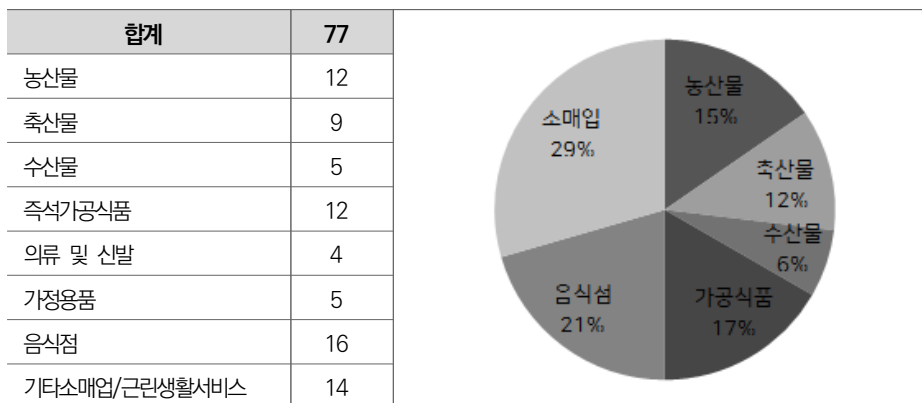


[그림 3-1] 성내전통시장 전경

2) 성내전통시장 점포 현황

성내전통시장에는 총 77개의 점포가 있으며, 농수축산물, 두부, 반찬 등 즉석가공식품 판매 점포 50%, 생활용품가게, 미장원 등 소매점과 음식점이 50%로 구성되어 있다.

[표 3-2] 성내전통시장 업종별 점포 수



2. 일회용 플라스틱 사용 실태

1) 조사 개요

조사기간 : 2019. 7. 18.~19.

조사대상 : 성내전통시장 내 24개 점포

조사내용 : 점포별 사용하는 포장재 및 용기 종류, 매대 진열 방식

조사방법 : 관찰 및 인터뷰

7월 18일부터 19일까지 이틀 동안 성내전통시장에서 취급하는 일회용 플라스틱 종류와 매대 진열 방식에 대해 조사했다. 소매점과 음식점을 제외하고 신선식품, 즉석가공식품을 판매하는 점포를 대상으로 하여 과채류 10개를 포함하여 총 24개 점포를 조사했다. 조사는 관찰조사 및 판매자 인터뷰 방식으로 진행됐다.

[표 3-3] 조사대상 점포 업종 및 점포 수

업종	점포 수
야채/과일/기타농산물	10
쌀/곡류	2
정육점	1
생선가게	2
건어물	1
방앗간	1
떡집	1
제과점	1
반찬가게	3
즉석가공식품	2
조사대상 점포	총 24곳

2) 조사 결과

성내전통시장에서 사용하는 포장재는 비닐봉투, 과일 포장용 PET플라스틱박스, PSP 트레이 등 플라스틱류와 종이박스, 유리병이 있다.

성내전통시장에서 사용하는 포장재는 물건의 이동 단계에 따라 산지 포장, 배송 포장,

매장 포장, 판매 포장으로 분류할 수 있다. 산지 포장은 산지에서 물건을 소분하여 포장하는 경우로, 야채와 과일의 경우 선물박스 등 종이박스, PET플라스틱박스, PE비닐봉투를 사용하고, 곡류와 국수, 건어물 등 가공식품은 PET비닐봉투 포장을 사용한다. 배송 포장은 배송을 위한 대량의 물건을 포장하는 경우로 종이박스, 발포플라스틱박스, 마대, 망주머니 등이 사용된다.

시장 상인들은 진열과 소분판매를 위해 매장에서 직접 포장을 한다. 매장 내 소분 포장에는 PSP트레이 위 랩을 씌우는 방식, 투명비닐봉투 입구를 묶어 포장하는 방식이 주를 이룬다. PSP트레이 포장은 고추, 마늘 등 알이 작은 채소, 외기로부터 보호하여 신선도를 유지해야 하는 쌈채류, 과일 포장에 쓰이고, 정육, 생선류, 떡, 반찬 판매에 주로 쓰인다. 투명비닐봉투 포장은 곡류, 콩, 깨, 견과와 옛날 과자류, 건어물 등의 소분 포장, 빵 포장, 야채 포장에 사용된다.

판매를 위한 포장에는 비닐봉투를 사용한다. 제과점, 닭강정 등 즉석가공식품점에서 개별 제작되는 경우를 제외하고 시장의 모든 가게에서 검정비닐봉투를 사용한다. 점포별로 2~3가지 크기의 검정비닐봉투를 사용하고, 추가로 롤 형태의 속비닐로 갖추어 놓은 곳도 있다. 야채·과일 가게는 기본적으로 3가지 크기의 검정비닐봉투를 사용하고, 그 외에 대량 구매, 배추와 같은 부피가 큰 야채를 포장하는 대용량 비닐봉투와 파와 같이 긴 모양 채소를 위한 비닐봉투를 용도에 따라 사용한다.

비닐봉투 외에 즉석식품을 포장하는 용기로 코팅펄프 용기, PP플라스틱 용기, PSP도시락 용기를 사용한다.

[표 3-4] 조사 점포 리스트

업종	점포명	규모	취급식자재(품목)	진열 방식
야채과일	허우리	중	채소류	직접 키운 야채 판매 벌크로 판매 도매 구입 야채 비닐봉투 포장
야채과일	촌놈네	대	과일, 채소류	다른 야채가게에 비해 포장이 많은 편 대부분의 과일을 PSP용기 위 랩핑 포장 매장 정리 상태가 좋음 매장 내 냉장 매대 갖춘 매장에서 직접 배달
야채과일	즉석두부집 야채매대	소	채소류 일부품목	즉석두부가게 일부 공간에서 야채 판매
야채과일	그린야채	중	채소류	해가림용 박스로 야채박스 씌워놓음

업종	점포명	규모	취급식자재(품목)	진열 방식
야채과일	상상야채	대	과일, 채소류	포장 방식이 단순 PSP접시 사용 없이 쌈채소류만 투명비닐봉투 포장 배송 박스째 진열
야채과일	맛짱과일	중	과일류	같은 종류의 규격을 통일한 전시 박스 매장 정리 상태 좋음
야채과일	형제마트 과일매대	소	과일류	검정비닐봉투에 담은 과일을 바구니 위에 진열 소분 진열 및 포장시간 단축 효과
야채과일	농산물 직판장	중	채소류	정리 잘되어 있는 편
야채과일	용남네	대	과일, 채소류	검정비닐봉투를 제외하고 일회용 포장 거의 없음 모든 채소와 과일을 바구니로 소분, 가격표 게시 별도 매대 없이 바닥에 늘어놓고 판매 취급 품목이 다양하고 대량 구매 손님 다수 판매 속도가 빠르고 모든 채소를 하루 내에 판매
야채과일	부리농수산물	소	부리채소류	바구니로 소분, 묶음째 매대 진열
건어물	건어물 영광굴비	대	건어물, 견과, 옛날과자, 말린열매류	대부분 품목 투명비닐봉투로 포장
떡집	궁전떡집	소	떡	떡이 외기에 쉽게 마르기 때문에 랩포장 필수 매대에 소량 전시, 대부분 주문 판매
반찬	엄마손맛	소	김치	냉장 진열대를 갖추고, 스테인리스스틸 용기에 대량으 로 반찬 진열
반찬	허우리 야채가게 옆	소	김치, 밑반찬, 젓갈	반찬 종류별 분리된 냉장 매대 갖추
반찬	즉석손두부& 건어물	중	밑반찬, 건어물, 계란 국수 등 가공식품	냉장 매대 갖추 밑반찬 PSP접시 위 랩 포장으로 소분 판매
방앗간	성내고추 참기름	중	고춧가루, 깨, 참기름 등 보리차 등 건조차, 액젓 등	취급 품목 특성상 비닐봉투 소분 포장
제과	빵이가득한집	중	빵	투명비닐봉투 묶음 포장 파배기, 고로케 등 일부 품목을 포장 없이 판매 스테인리스스틸 쟁반 위에 종류별로 진열

업종	점포명	규모	취급식자재(품목)	진열 방식
생선	강동해물탕	소	생선, 조개류	스테인리스스틸 매대 또는 발포스티로폼 박스에 얼음을 채우고 위에 생선 배치 후 랩을 씌운 방식으로 판매 여름철 냉기 유지, 벌레 차단 등 효과 위로 문을 여는 형태의 냉동고를 갖추고 냉동해산물 판매 가게 내부 식당(생선구이/해물탕) 동시 운영
생선	바다사랑	대	생선, 조개류	파란색 스틸로 제작된 판매대 갖춘 조개류 보관용 수족관 있음 발포스티로폼박스 속 얼음 채우고 생선 배치 조개류는 고무 대야에 물빠짐 받침 넣고 담아 놓음
정육	엄마소 아기돼지	중	정육	냉장 매대 갖춘 카카오플러스 친구 추가/구입 화수에 따른 경품 증정 등 다양한 이벤트 진행 양념 고기 판매
쌀집	우리농산	소	쌀, 잡곡	산지에서 포장 배송된 상태로 판매
쌀집	의성상회	중	쌀, 잡곡	쌀, 잡곡, 콩류 종류별로 마대에 담아 벌크 상태로 판매 계절별로 고추, 마늘, 양파 판매
즉석식품	만두집	소	만두	찐만두 일회용 도시락 용기에 포장하여 판매
즉석식품	천호유통	소	닭강정	생닭과 함께 즉석조리식품 닭강정을 함께 판매 용량에 따라 컵 형태, 도시락 형태의 코팅된 종이용기 사용



[그림 3-2] 성내전통시장 점포 전경 : 상상이채, 엄마소아기돼지, 성내고추참기름, 즉석손두부건어물



[그림 3-3] 성내전통시장에서 사용하는 일회용 플라스틱
: PET플라스틱박스, PSP트레이, PE비닐봉투, 폴비닐봉투, 발포플라스틱박스

[표 3-6] 성내전통시장에서 사용하는 일회용 플라스틱 : 물류이동 단계별 분류

포장 재질	물류이동 단계			
	산지	배송	매장	판매
플라 스틱류	○ PET플라스틱박스 (투명, 망형) ○ PE비닐류 ○ 망사(양파, 마늘 소분) ○ 과일싸개	○ 발포스티로폼박스 ○ 마대 ○ 망사(양파, 마늘 배송)	○ PE비닐봉투 ○ 롤비닐봉투 ○ PSP트레이 + 랍 ○ 랍	○ 검정비닐봉투(3size) ○ 자취제작 흰색비닐봉투 ○ 종류와 크기가 다양한 (녹색, 푸른색, 투명) 비닐봉투 ○ 롤비닐봉투 ○ 노끈(수박) ○ PE플라스틱 용기 ○ PSP도시락 용기 ○ 코팅펄프 용기
종이류		○ 종이박스 ○ 신문·종이		
유리류			○ 유리병	

3. 일회용 플라스틱 없는 가게

성내전통시장에는 일회용 플라스틱을 거의 사용하지 않는 가게가 있다.

○ 허우리

허우리는 채소를 판매하는 가게다. 상추, 쌈채소 등 잎채소, 토마토, 오이, 가지 등 열매 채소, 감자, 고구마, 당근 등 뿌리채소를 취급한다. 대부분의 채소는 벌크로 판매된다. 벌크 판매를 위해 발포스티로폼박스, 플라스틱물류박스, 종이박스를 사용한다. 허우리 야채가게 주인은 직접 농사를 지어 생산한 채소를 판매한다. 산지에서 직접 수확한 잎채소는 발포스티로폼 박스에, 열매채소는 플라스틱물류박스에 담아 운송하고 그 상태로 판매한다. 그 외에 도매로 구입하는 채소는 비닐봉투로 소분 포장한다. 허우리 야채가게는 가게 일부 코너에 김치류를 판매하는 반찬가게를 함께 운영한다. 가게를 시작한 지 1년이 채 되지 않았다.



[그림 3-4] 허우리 야채가게

○ 용남네

용남네는 채소, 과일, 버섯류를 판매하는 가게다. 성내전통시장을 관통하는 도로를 끼고 사거리 모퉁이에 위치한다. 성내전통시장 야채가게 중 규모가 크고 손님이 가장 많은 세 개의 가게 중 하나다. 용남네에서 판매하는 야채와 과일은 40종이 넘는다.

용남네에서 취급하는 모든 야채와 과일은 바구니 단위로 판매된다. 야채는 대부분 매장 내부 매대에 전시하고 과일은 매장 앞 도로 위에 펼쳐놓은 채로 판매한다. 바구니마다 박스 골판지를 활용하여 품목 이름과 가격을 표시한 가격 표지판이 꽂혀 있다. 손님이 바구니를 선택하여 매장 안 계산대로 가지고 가면, 바구니별로 한 묶음씩 비닐봉투에 담아주고 계산을 한다. 손님이 물건을 고르고 계산하기까지 절차가 간편하여 시간이 단축된다. 박스 골판지 가격 표지판 수십 개와 다양한 크기의 바구니가 가게 내부에 구비되어 있다.

용남네는 오전에 들어온 야채를 하루 동안 모두 판매한다. 판매 종료 시점에는 가격을 떨어뜨려 남아있는 물건을 소진한다. 야채 가격이 매우 저렴하기 때문에 손님들이 많이 찾는다. 가락시장으로부터 물건이 들어오는 오전 9시경 손님이 가장 많다.



[그림 3-5] 용남네 야채가게

○ 의성상회

의성상회는 성내3동에서 운영되다 90년대부터 성내전통시장으로 자리를 옮겨 현재까지 운영되는 장수 가게다. 쌀, 잡곡, 콩 등 곡류를 주로 취급하고, 계절별로 고추, 마늘, 양파를 판매한다. 노부부가 함께 장사를 하고 현재는 아들이 가게 일을 돕는다.

의성상회는 모든 곡류를 마대에 담아놓은 상태로 진열하고 ‘되’ 단위로 판매한다. 성내전통시장에는 의성상회 외 쌀가게가 하나 더 있다. 이곳은 가게 규모가 5평 남짓 작은 편이고 곡류를 산지에서 소포장한 상태로 판매한다. 두 가게의 판매 방식의 차이는 가게가 운영되기 시작한 시기와 운영자의 연령과 관계가 있는 것으로 보인다. 또 이러한 운영 방식의 차이는 소비자의 차이를 만들어내기도 한다.



[그림 3-6] 의성상회

04. 일회용 비닐봉투

1. 일회용 비닐봉투의 특징

1) 비닐봉투의 장점

비닐봉투는 장점이 많은 물건이다. 비닐봉투의 대체재를 찾으려 하면 할수록 비닐봉투의 장점이 더욱 드러난다.

비닐봉투는 저렴하다.

장을 본 물건을 모두 담을 수 있는 크기의 검정비닐봉투(290mmx450mm)의 개당 가격은 20원 남짓이다. 이보다 작고 일상적으로 다양하게 사용하는 검정비닐봉투(250mmx340mm)는 개당 10원 남짓이다. 비슷한 크기의 종이봉투는 140원, 생분해비닐봉투는 97원이다. 크기별로 가격을 비교했을 때 평균적으로 종이봉투는 검정비닐봉투에 비해 약 10배, 생분해비닐봉투는 약 8배 비싸다.¹⁶⁾

비닐봉투는 편리하다.

비닐봉투는 부피가 작고 가벼워 휴대가 간편하고, 물기와 외기 차단이 용이하다. 내구성과 인장력이 좋아 다양한 물건을 담고 이동하기에 편리하다.

비닐봉투는 포장, 운반, 보관의 용도를 가진다.

비닐봉투는 단순히 들 것의 용도로만 사용되는 것이 아니라, 쌀 것의 용도로도 사용된다.

¹⁶⁾ 종이봉투(제조사 : 나우스팩, www.nauspack.com)은 나우스팩 쇼핑몰, 생분해비닐봉투(제조사 : 세종그린팩)는 인터넷 쇼핑몰 인터파크, 검정비닐봉투는 인터넷 쇼핑몰 인터파크의 판매가를 참고하였으며 묶음 판매가격을 개당 판매가격으로 환산하였다.

비닐봉투는 물기나 흙이 묻은 물건 또는 외부 오염물이 묻기 쉬운 물건을 포장하는 데에 쓰인다. 알이 작은 야채가 흩어지지 않도록 묶어주고, 곡물, 콩, 견과류 등 알갱이로 된 작물을 단위 포장하는 데 쓰인다.

전통시장에서 장을 볼 때 속비닐 용도의 소형 검정비닐봉투에 담은 물건을 장바구니용 대형 검정비닐봉투로 재포장하는 경우가 종종 있다. 장바구니를 이용하더라도 개개의 물건은 검정비닐봉투로 포장되어 장바구니에 담긴다. 전통시장에서는 효율적인 판매를 위해 과일을 소분하여 비닐봉투에 담아 플라스틱 바구니에 진열하기도 한다.

비닐봉투로 포장한 식재료는 고스란히 냉장고로 들어가 보관용으로 또 한 번 사용된다.

[표 4-1] 검정비닐봉투, 종이봉투, 생분해비닐봉투 가격 비교

구분	크기(mm) 별 가격			
검정비닐봉투	380x600 : 39원	290x450 : 21원	250x340 : 9원	200x290 : 9원
종이봉투 (크래프트지 120g, 플랫콘 손잡이)	360x450 : 255원	310x420 : 165원	250x360 : 140원	220x280 : 105원
생분해비닐봉투 EL724	360x500 : 270원	280x380 : 135원	240x350 : 97원	200x300 : 65원

[표 4-2] 전통시장에서 사용하는 일회용 비닐봉투

구분	내용
가격	크기당 10~120원
크기	가로폭 20cm/30cm/40cm 가장 많이 사용 대량구매용 80cm/90cm
색상	검정색/녹색/푸른색/흰색 주로 검정색을 사용
사용량	채소 및 과일 가게 약 100매/일
배치	100매씩 묶음으로 판매 동선 위 천장에 매달아놓는 형태로 보관, 이용
용도	구입 물품 운반 재료별 분리, 소분 포장 매장 내 DP
특징	저렴함 편리성 상인과 소비자의 판매, 구입 형태와 습관에 영향을 미침

2) 일회용 비닐봉투 대체재 사용의 문제점

일회용 비닐봉투는 아주 짧은 시간 동안 쓸 목적으로 만들어졌다. 사용한 비닐봉투를 쓰레기봉투 등의 용도로 재사용하기도 하지만 비닐봉투는 아주 흔한 것이어서 버리기도 쉽다. 전 세계에서 연간 1조 개¹⁷⁾ 가량의 비닐봉투가 사용되고 있으며 쉽게 쓰고 버린 비닐봉투 폐기물은 지금과 같은 환경오염의 원인이 되고 있다.

비닐봉투가 플라스틱 소재로 만들어졌다는 것보다 일회용으로 쓰고 있다는 것이 문제다. 어떤 재료로 만들어졌다 하더라도 지금처럼 일회용으로 쓴다면 환경에 모두 악영향을 미칠 수 있다.

○ 종이

지금처럼 사용하는 플라스틱을 종이로 대체할 경우 그 양이 막대하기 때문에 세계 삼림에 악영향을 미치게 된다. 플라스틱을 대체하여 일회용 플라스틱을 만들기 위해 삼림을 훼손하는 것이 또 다른 문제를 야기하는 길이다.¹⁸⁾

○ 생분해성 플라스틱

생분해성 플라스틱은 생물에서 유래한 재료로 만들어져 '박테리아 조류(藻類) 곰팡이와 같은 자연계에 존재하는 미생물에 의해 물과 이산화탄소 또는 물과 메탄가스로 완전히 분해되는 플라스틱'¹⁹⁾을 말한다. 셀룰로스, 펙틴, 리그닌, 저장 탄수화물인 전분 등 식물 유래 재료, 갑각류 껍질의 키틴 등 동물 유래 재료가 사용된다.²⁰⁾

생분해성 플라스틱을 기존 사용하는 플라스틱의 대용으로 사용할 때 식량 생산과의 관계에서 문제가 발생한다. 대부분의 생분해성 플라스틱은 농작물을 주원료로 하고 인간이 먹는 식량과 경쟁하기 때문에 식량 안보를 위협하게 된다. 농작물 대량 생산은 토지용도 변경과 온실가스 배출의 문제를 야기하기도 한다.²¹⁾

17) 기후프로젝트 www.sgf.or.kr

18) 2019. 10. 14. '플라스틱, "000"로 대체하면 된다?', 그린피스코리아
<https://www.greenpeace.org/korea/update/10356/blog-plastic-false-solution-to-plastic-problem/>

19) 이준우 외, 2012, 생분해성플라스틱, 한국과학기술정보연구원, 2012, p.14.

20) 이준우 외, 2012, p.17

21) 2019. 10. 14. 그린피스코리아

○ 재활용 가능 비닐봉투

플라스틱으로 생산되는 제품의 뒷면에는 플라스틱의 종류(PE, PP, PS, PET 등)와 재활용 마크가 표기되어 있다. 하지만 생산된 플라스틱의 90% 이상은 재활용되지 못하고 있다. 현재의 재활용 시스템은 매일 쏟아지는 폐기물 양을 감당하지 못하고 있다. 재활용되지 못한 플라스틱은 매립되거나 소각되거나 자연에 버려진다. 재활용되는 플라스틱도 기존의 플라스틱보다 품질이 낮은 제품으로 ‘저열화(downcycle)’된다. 재활용된 저품질 플라스틱은 다시 재활용되지 못하는 소재가 된다.²²⁾

비닐봉투도 예외가 아니다. 우리나라는 1인당 연간 414장의 일회용 비닐봉투를 사용한다.²³⁾ 이렇게 사용한 비닐봉투의 절반은 일반쓰레기와 함께 버려지고, 재활용 공장으로 옮겨진 비닐봉투는 60%만 재활용된다.²⁴⁾ ‘생산자 책임 재활용(EPR)’제도에 따라 재활용 비용 부담금을 내고 생산하는 비닐봉투는 재활용 마크가 있다. 재활용 마크가 있는 과자봉지, 라면봉지 등은 재활용 비율이 높지만, 일회용 비닐봉투는 재활용률이 떨어진다. 오염도가 높은 경우가 많고 분리의 어려움으로 재활용업체에서 수거를 거부하기도 한다.²⁵⁾

2. 일회용 비닐봉투 사용 규제 현황

환경부는 지난해 7월, 국내 주요 제과업체와 일회용품 사용을 줄이기 위한 자발적 협약을 체결하였고, 올해부터 일회용 비닐봉투 무상제공을 금지했다. 지난해 4월에는 5개 대형마트와 ‘일회용 비닐쇼핑백·과대포장 없는 점포’ 운영을 위한 자발적 협약을 체결하였고, 올해부터 일회용 비닐봉투와 쇼핑백 사용을 전면 금지했다.

규제에서 제외되는 일회용 봉투와 쇼핑백은,

- 『환경기술 및 환경산업 지원법』 제17조에 따른 환경표지인증(EL724)을 받은 생분해 성수지제품으로 만든 봉투·쇼핑백

22) 그린피스 <https://www.greenpeace.org/korea>

23) '10년 기준 EU의 1인당 연간 비닐봉투 사용량은 198개, 핀란드는 4개다.

환경부 보도자료, 2018. 8. 2. 조간

24) 2018. 4. 7., “갈 곳 없는 비닐봉투, 누구의 책임인가요”, 한겨레

25) 2018. 4. 4., “‘재활용 마크’ 비닐만 재활용할 경우 나머지 절반은?”, 중앙일보

- B5규격(182mm×257mm) 또는 0.5ℓ(500cm³)이하의 비닐봉투쇼핑백
- 망사박스 및 자루 형태로 제작된 봉투쇼핑백
- 이불, 장판 등 대형물품을 담을 수 있도록 제작된 50ℓ 이상의 봉투다.

속비닐은 일부 사용이 가능하다. 포장되지 않은 1차 식품, 벌크로 판매하는 과일, 흙 묻은 채소와 포장 시 수분이 함유되어 누수의 우려가 있는 제품, 두부나 어패류, 정육은 속비닐 사용이 가능하다. 단, 이미 트레이에 포장된 제품은 금지한다. 벌크로 판매하는 캔디, 젤리를 담아주는 봉투나 제과점의 빵을 비닐봉투에 담아 입구를 테이프로 묶어 제공하는 경우는 포장으로 간주되어 사용이 가능하다.²⁶⁾

[표 4-3] 시설 및 업종별 일회용 비닐봉투 규제 현황

시설 또는 업종	개정 전	개정 후
대형마트 「유통산업발전법」 제2조제3호에 따른 대규모점포	무상제공 금지	사용억제 (유상판매 불가)
슈퍼마켓 165~3,000㎡ 규모, 한국표준산업분류에 따름		
도소매업 한국표준산업분류에 따름		무상제공 금지 (유상판매 허용)
제과점 「식품위생법」 제36조제1항제3호의 식품접객업 중 제과점		

* 「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」

재래시장은 일회용 비닐봉투 규제 대상에서 제외되었다. 재래시장은 장바구니 대여 시범 사업 등 맞춤형 감량대책을 우선 추진한다는 것이 정부의 계획이다.²⁷⁾

26) 일회용 봉투 및 쇼핑백 주요 질의·답변, 자원순환정책과 (2019. 3. 28.)

27) 『재활용 폐기물 관리 종합대책』, 관계부처합동 (2018. 5. 10.)

[표 4-4] 비닐봉투 사용처별 관리 강화 방안

구분	백화점	대형마트	대형슈퍼	편의점	소규모슈퍼	제과점	재래시장
업체 수	97	537	9,649	26,874	49,788	16,082	-
현재 규제	무상제공 금지					-	-
↓							
추진 방향	사용 금지 *속비닐 50% 감축(대형마트)			무상제공 금지 *대형봉투 종량제 전환	무상제공 금지	무상제공 금지	장바구니 대여사업

* 출처 : 「재활용 폐기물 관리 종합대책」(2018. 5. 10. 관계부처 합동)

3. 전통시장에서 일회용 비닐봉투 사용 줄이기 방안

1) 성내전통시장 상인들이 말하는 시장에서 일회용 비닐봉투 사용 줄이기 방안

장바구니 사용 활성화를 위한 지원이 필요하다

성내전통시장상인회는 에코백 1,000개를 제작해 시장 방문자들에게 배포한 경험이 있다. 하지만 소비자들이 시장에코백을 가지고 장을 보는 경우를 찾아보기 힘들었다. 상인회는 단순한 장바구니 배포는 효과가 없고, 장바구니를 자주 사용하도록 유인책을 강구해야 한다고 말한다. 또, 장바구니를 제작해서 배포하더라도 휴대하기 쉬운 형태의 가벼운 재질로 만들어야 한다고 생각한다.

○ 장바구니 보증금제

장바구니 보증금제는 장바구니를 지참하지 않은 소비자가 보증금을 지불하고 장바구니를 빌려갈 수 있게 하고 깨끗하게 사용하고 반환했을 때 보증금을 돌려주는 방법이다. 보증금으로 장바구니 분실을 막고 일정량의 장바구니가 순환될 수 있도록 할 수 있다. 하지만 여러 명의 손님을 일대일 대응하는 전통시장에서 점포별로 직접 장바구니를 나누어주기 어렵기 때문에, 장바구니 대여 거점과 운영 인력이 별도로 필요하다.

○ 장바구니 인센티브제

장바구니 인센티브제는 장바구니를 사용하는 소비자에게 쿠폰 도장이나 스티커로 장바구니 사용횟수를 확인하고 사용횟수에 따라 인센티브를 제공하는 것이다.

하지만 전통시장에서 장을 보는 경우 소비자는 여러 가게를 이용하기 때문에 장바구니 사용횟수를 정확히 계측하기 어렵다. 전통시장 전체 점포 수와 소비자의 일일 구매회수를 고려하여 인센티브를 제공해야 한다.

비닐봉투 대체재 사용보다 비닐봉투 판매가 현실적이다

환경 피해가 상대적으로 적은 종이봉투, 생분해비닐봉투는 일반 비닐봉투를 대체하기에 가격 부담이 크기 때문에 전통시장에 적용하기 어렵고, 점포별 종량제봉투 판매는 가능성이 낮다.

비닐봉투를 무상으로 제공하는 경우 필요 이상의 소비가 발생하므로 판매하는 것이 현실적이지만, 소비자의 저항이 있을 수 있다. 관계로 장사를 하는 전통시장의 특성 상 상인들은 소비자와의 마찰을 꺼리게 된다. 소비자가 비닐봉투 판매에 거부감을 느끼지 않도록 접근하는 방식이 필요하다.

○ 생분해비닐봉투와 종이봉투

둔촌역전통시장(강동구 풍성로 58길 34)에서 생분해비닐봉투를 제작해서 사용했다. 생분해비닐봉투는 일반비닐봉투에 비해 5배 이상 비싸기 때문에 전통시장 상인들이 일반 비닐봉투를 대체하기 위해 선택하기 어렵다. 종이봉투도 가격이 비싸기는 마찬가지다. 이 경우 물기가 있는 것을 판매하는 정육점, 생선가게는 속비닐을 별도로 사용할 수밖에 없다.

○ 종량제봉투 판매

개별 점포가 독립적으로 운영되는 전통시장에서는 대형마트와 슈퍼마켓과 같은 방식의 종량제봉투 판매가 어렵다. 장바구니 대여와 마찬가지로 종량제봉투 판매를 위한 거점이 필요하다.

○ 비닐봉투 유상 제공

소비자에게 비닐봉투를 유상 제공하는 것이 비닐봉투 소비 감소에 효과적일 수 있다.

하지만 전통시장 소비자들은 식선식품을 매일 소량으로 구입하는 경우가 많고, 소비자의 연령층이 높기 때문에 소비자 저항이 클 우려가 있다. 상인들은 소비자와의 직접적인 마찰을 피하기 위해 행정기관과 협력하여 비닐봉투 유상 제공을 알리는 홍보스티커를 만들어 붙이는 방안을 내놓았다. 홍보스티커와 함께 현수막을 게시하고, 상인들이 항상 사용하는 앞치마에 홍보 문구를 넣는 방식으로 캠페인을 병행하여 점진적으로 소비자를 설득하는 방식으로 진행해야 한다고 말한다.

비닐봉투 사용 규제 일괄 적용해야 한다

대형마트와 슈퍼마켓에서 비닐봉투 사용이 금지된 이후 시장에서 비닐봉투 사용량이 오히려 증가했다는 것이 상인들의 생각이다. 전통시장과 인접한 슈퍼마켓에서 장을 본 소비자들이 시장에서 비닐봉투를 챙겨가는 경우가 생기고 있기 때문이다.

전통시장 내에 위치한 제과점의 경우 비닐봉투 무상제공이 금지된 이후 비닐봉투 때문에 손님들과 실랑이를 벌이는 일이 잦아졌다. 시장 내 다른 점포에서는 비닐봉투를 무상으로 제공하기 때문이다.

상인들은 위와 같은 일이 발생하지 않도록 비닐봉투 사용 규제를 일괄적으로 적용해야 한다고 생각한다.

소비자 인식 개선이 우선이다

최근 비닐봉투 포장을 거절하는 소비자가 늘어나고 있고, 비닐봉투를 모아서 가져다주는 소비자도 생기고 있다. 젊은 소비자들은 비닐봉투 사용에 대한 경각심을 가지고 있지만 전통시장을 주로 방문하는 고 연령층(상인들의 예상에 의하면 소비자의 약 70%를 차지함)은 그렇지 않은 경우가 많다. 전통시장은 관계를 기반으로 장사하기 때문에 상인들은 소비자의 요구를 거절하기 어렵다. 따라서 소비자의 인식 개선이 우선이다. 소비자 인식 개선을 위한 주민 교육과 캠페인이 필요하다.

2) 서울시 새마을부녀회의 일회용 플라스틱 줄이기 시민실천운동

서울시는 지난해 8월 발대식을 시작으로 ‘일회용 플라스틱 줄이기 5대 시민실천운동’을 진행했다. 서울시와 서울시 새마을부녀회, 서울시 전통시장상인연합회는 지난해 10월, 일회용 비닐봉투를 줄이고 장바구니 사용을 활성화하기 위한 자발적 업무협약을 체결하였고, 이후 새마을부녀회는 서울시 내 4개 전통시장(증곡제일시장, 화곡본동시장, 길동

시장, 길음시장)에서 비닐봉투 줄이기 활동을 진행했다. 올해는 6개 전통시장(용산구 용문시장, 동작구 성대시장, 마포구 아현시장, 양천구 신영시장, 영등포구 우리시장, 성동구 용답시장 추가)을 추가하여 관련 활동을 확대했다.

서울시 새마을부녀회는 전통시장에서 비닐봉투 사용을 줄이기 위해 ‘가정에서 사용하지 않는 장바구니를 수집하여 대여하기, 나만의 장바구니 만들기, 비닐봉투 없이 장을 보면 장바구니 증정, 속비닐 대용으로 사용할 수 있는 신문지 수집 후 상인에게 전달하기, 시장바구니 3개 기부 시 휴대용 컵 증정’ 등의 이벤트를 진행했다.²⁸⁾ 또 지난 8월 강동구 길동 북소리시장에서 서울시와 환경부, 서울시 새마을부녀회가 공동으로 일회용 비닐봉투 사용 자제를 위한 ‘다용도주머니 확산 캠페인’을 진행했다. 새마을부녀회는 수집한 장바구니와 폐현수막을 활용하여 직접 제작한 장바구니, 페트병 원사 리사이클 원단 소재로 제작된 속비닐 대용 다용도주머니를 시장상인회에 기증하였고, 기증한 장바구니와 다용도주머니는 시장 내 대여소 및 상점에 비치하여 방문객들이 무료로 대여할 수 있게 하고 있다.²⁹⁾

3) 소결

전통시장에서 일회용 비닐봉투 사용을 줄이기 위한 방안은 크게 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 정부의 규제 및 종량제봉투 등 보완재 적용. 둘째, 장바구니, 다회용기 등 재사용 대체재 적용. 마지막으로 종이봉투, 생분해비닐봉투와 같은 비닐봉투 대체재 도입이 그 방안이다.

정부의 규제 및 보완재 적용

정부는 ‘재활용 폐기물 관리 종합대책(2018. 5. 10. 관계부처 합동)’을 통해 일회용 비닐봉투 사용규제 및 무상제공 금지 대상에 재래시장은 포함하지 않고 장바구니 대여 사업 등 맞춤형 감량 정책을 우선 시행한다고 밝히고 있다. 하지만 상인들은 비닐봉투 절감을 위해 비닐봉투 무상 제공을 금지하는 것이 현실적인 대책이며, 소비자 인식 개선을 위한 홍보와 캠페인을 병행해야 한다고 생각한다.

대형마트와 슈퍼마켓과 달리 종량제 봉투 적용은 쉽지 않으며 종량제 봉투 판매 시 거점 판매 방식으로 진행해야 하므로 별도의 관리 인력과 장소가 필요하다.

28) 2019. 4. 12., 시민단체 주도의 일회용 플라스틱 줄이기 실천운동 펼쳐, 서울시 보도자료

29) 2019. 8. 28., 환경부·시민단체와 ‘다용도주머니 확산 캠페인’ 추진, 서울시 보도자료

재사용 대체재 적용

소비자가 장바구니, 다화용기와 같은 재사용 대체재를 활발히 사용하는 것이 가장 근본적인 해결책이지만 소비자의 습관을 바꾸는 일이므로 가장 어려운 과제이기도 하다. 홍보와 캠페인을 통해 장을 볼 때 장바구니와 다화용기 지참의 필요성을 알리고, 그 문화를 정착해 나가야 한다. 하지만 불편함을 수반하는 일이기 때문에 빠른 시일 내에 정착을 기대하기는 어려울 것이다. 특히, 일과 학업으로 이동하는 중에 장보기 활동을 하는 소비자는 더욱 실천하기 어려운 일이다.

이러한 문제를 해결하기 위해 시장에 장바구니, 다화용기 대여 시스템을 갖추는 것이 필요하다. 하지만 상인들이 직접 대여 시스템을 운영하는 데에 시간적, 재정적 한계가 있다. 재사용 대체재 대여 시스템 적용을 위해 운영 공간과 관리 인력 지원이 필요하다.

비닐봉투 대체재 도입

현재까지 일회용 비닐봉투 대신 사용 가능한 것으로는 생분해비닐봉투와 종이봉투가 있다. 가장 도입하기 쉬운 방법이지만 일반 비닐봉투와 가격 차이가 크기 때문에 현실적이지 않은 방법이기도 하다. 일회용 비닐봉투 사용 억제 도입 후 보완책으로 적용할 수 있다.

[표 4-5] 일회용 비닐봉투 사용 줄이기 방안

규제 및 보완재 적용			재사용 대체재 적용		비닐봉투 대체재 도입		
사용 억제	무상제공 금지	종량제 봉투	장바구니, 다화용기 지참	장바구니, 다화용기 대여	생분해 비닐봉투	종이봉투	신문지
정부			소비자	상인			
○ 실효성 있는 사용 감축을 위해 정부의 규제 필요 ○ 정부의 입장 : 맞춤형 감량 정책 우선 추진 ○ 상인의 입장 : 상인들의 실천에 앞서 강제력 필요			○ 소비자 인식 개선을 위한 교육, 홍보, 캠페인 필요 ○ 인센티브제 등 활성화 유도책 필요	○ 대여를 위한 거점 공간 및 관리인력, 운영시스템 필요	○ 일반 비닐봉투 대비 8~10배 비싸고, 크기가 한정됨 ○ 종이봉투의 경우 습기에 취약함	○ 위생, 인쇄 잉크 유해성에 대한 우려, 습기에 취약함	

05. 현장실험

1. ‘꼭주머니’

성내전통시장에서 일회용 비닐봉투 사용을 줄이기 위해 시장 상인들과 함께 속주머니를 제작하여 배포했다. 꼭 들고 다니라는 의미로 ‘꼭주머니’라고 이름 지었다. ‘꼭주머니’는 일회용 비닐봉투 대용으로 장바구니처럼 쓸 수 있고, 장바구니 안에 넣는 속주머니로 쓸 수 있다. 성내전통시장상인회는 에코백 배포 행사 경험을 통해 일방적인 장바구니 배포는 효과가 없다고 판단했다. 일방적인 배포보다 대여 방식을 적용하거나, 장바구니 사용자에게 인센티브 제공과 캠페인을 병행해야 실질적인 효과를 볼 수 있다는 것이 상인회의 의견이다.

1) 장바구니를 들고 다녀도 비닐봉투를 쓴다

시장에서 장을 볼 때 구입하는 물건의 종류만큼 비닐봉투가 생긴다. 장바구니를 가지고 있는 사람도 비닐봉투에 물건을 담아 장바구니에 집어넣는다. 상인들이 습관처럼 비닐봉투에 물건을 담아주기 때문에 일일이 거절하는 번거로움이 있고, 흙이나 물기가 묻은 물건은 별도 포장을 해야 하기 때문이다. 또 알이 작은 야채나 과일이 장바구니 안에서 서로 흩어지지 않게 묶어줘야 하는 경우도 있다. 그래서 요즘에는 칸막이가 있는 장바구니가 나오기도 하고, 비닐봉투 대용으로 쓸 수 있는 면으로 된 속주머니가 판매되기도 한다.

“장바구니를 들고 온 경우에도 검정비닐에 물건을 한 번 담아 장바구니에 넣는 모습도 종종 눈에 띄었다. 딸기, 닭강정 등 균형을 유지해야 하는 물건들은 어김없이 비닐봉투에 담겼다. 매일 망원시장에 장을 보러 나온다는 임모(59) 씨도 “나는 장바구니를 15년 넘게 들고 다니지만, 시장에서는 필요하니까 비닐을 쓸 수밖에 없지 않겠나”고 했다. 장을 보던 인근 주민 전모(63) 씨도 “20년째 장바구니가 습관이 돼서 들고 다니지만, 다들 비닐을 많이 쓰더라”며...³⁰⁾

2) ‘꼭주머니’ 디자인

‘꼭주머니’는 전통시장에서 일반적으로 사용하는 검정비닐봉투 대용으로 만들었다.

○ 크기

전통시장에서는 세 가지 크기, 가로 폭 기준 약 20cm, 30cm, 40cm 규격의 검정비닐봉투를 주로 사용한다. 이 중 점포 유형에 관계없이 가장 많이 사용하는 30cm 규격을 기준으로 ‘꼭주머니’를 제작했다.

떡, 만두, 두부 등 가공식품을 파는 상인들은 20cm 비닐봉투를 주로 쓴다. 무, 배추와 같이 부피가 큰 야채, 생활용품에는 40cm 비닐봉투를 쓴다. 야채가게에는 검정비닐봉투 외에 파 종류를 포장하는 비닐봉투, 대량 포장을 위한 비닐봉투가 별도로 있다.

다양한 사이즈의 주머니를 만들 수 없기 때문에 폭 30cm를 기준으로 정했지만, 이후 주머니를 이용한 주민들과 상인들의 주요한 지적 사항 중 하나는 주머니 크기가 작다는 것이었다.

○ 용도

‘꼭주머니’는 검정비닐봉투와 같이 장바구니와 속비닐의 역할을 동시에 한다.

장바구니의 용도는 ‘운반’이다. 구입한 물건은 장바구니처럼 검정비닐봉투에 담겨 이동된다. 속비닐의 용도는 ‘포장’이다. 구입한 물건, 특히 과일이나 야채를 종류별로 한 묶음으로 포장하거나, 물기가 흐를 수 있는 두부, 생선, 흙이 묻은 야채를 분리하는 용도다. 전통시장에서만 볼 수 있는 검정비닐봉투의 또 다른 용도는 매대 위 전시(DP, Display) 용이다. 판매의 효율을 위해 과일을 검정비닐봉투에 담아 플라스틱 접시 위에 놓는 방식으로 전시하는 경우가 있다.

‘꼭주머니’는 채소와 과일, 알갱이가 흩어지는 곡류, 콩, 견과류를 담을 수 있다. 세척이 가능하기 때문에 이미 포장되었지만 물기가 썰 수 있는 육류나 어류, 양념이 흐를 수 있는 반찬, 즉석식품류도 담을 수 있다. 각종 생활 잡화도 담을 수 있다. 이렇게 담긴 물건을 ‘꼭주머니’째로 들고 가거나, 장바구니에 담아갈 수 있다.

30) 2019. 1. 7., ‘비닐봉투out’ 망원시장, 여전히 손마다 검정비닐 왜?, 중앙일보

○ 재질과 제작방식

초기 ‘꼭주머니’의 재료로 폐현수막, 폐형궤, 재활용 원사 소재를 고려했다. 결국 비용과 제작방식을 고려해 폐현수막을 선택했다.

제작은 성내동에 위치한 지역 봉제공장에 맡기려고 했지만 여건이 되지 않았다. 규모가 있는 봉제공장은 최근 성내동에서 이전하거나 폐업을 해서 찾아보기 어려웠고, 소규모 수선집은 제작 단가가 높고 대량 제작이 가능하지 않았다. 또 직접 폐현수막은 구하기가 어려웠다. 불법 현수막을 단속, 수거하는 구청담당은 폐현수막이 잉크가 묻어나오고 위생문제가 있기 때문에 주머니 제작 용도로 제공할 수 없다고 했다.

또 다른 제작 방식으로 고려해 본 것은 주민들이 직접 속주머니를 만드는 것이다. 속주머니 재단 패턴과 만드는 방식을 공개하여 주민들이 폐형궤 등 재활용 소재를 활용하여 속주머니를 만들 수 있도록 하고 사업 진행자가 주머니를 구입하는 방식이다. 소소한 지역 일거리를 만들고 주머니를 지속적으로 공급받을 수 있는 구조를 만드는 것이 목적이었지만 이 방식도 아이디어로만 남게 되었다.

결국 현수막을 활용하여 에코백과 재활용품 수거 마대를 만드는 전문 업체를 찾아 ‘꼭주머니’를 제작하게 되었다. 주머니 용도이기 때문에 위생을 고려해 폐현수막이 아닌 현수막 자투리를 사용했다. 인쇄를 위해 표면 처리되어 있는 한쪽 면을 마주 대는 방식으로 두 장의 현수막을 붙여서 만들었다.

○ 형태

초기에 검정비닐봉투처럼 주머니에 구멍을 뚫어 손잡이를 만들려고 했으나 현수막 원단의 특성상 손잡이 부분이 튼튼하지 않을 수 있기 때문에 손잡이를 별도로 만드는 방식을 선택했다. 주머니 용도로 사용할 것을 고려하여 손잡이를 조여 주머니를 봉합할 수 있게 하여 물건이 쏟아지지 않도록 했다.



[그림 5-1] ‘꼭주머니’ 디자인

3) ‘꼭주머니’ 누구에게 나누어 줄까?

시나리오 1. 상인 대상 배포 : 순환의 문제

‘꼭주머니’는 일회용이 아니므로 시장에서 지속적으로 사용하는 것이 중요하다.

○ 수량 확보

‘꼭주머니’를 시장 내에서 적절한 사이클로 순환하게 하려면 일정한 수량을 확보해야 한다. 서울시 상권분석서비스에 따르면 2019년 2분기 성내전통시장 내 위치한 소매업 및 외식업 관련 점포 61곳(편의점 및 일반음식점 제외)의 총 판매 건수는 143,546건이다.³¹⁾ 한 분기를 90일이라 했을 때 일 판매 건수는 약 1,594건이다. 일 판매 건수를 통해 추정할 수 있는 성내전통시장의 일일 비닐봉투 사용량은 약 1,600장이다.

주머니 회수에 필요한 시간을 3일이라 가정하면, 이 경우 전체 비닐봉투 소비량의 50%를 ‘꼭주머니’로 대체하기 위해서는 2,400장의 주머니가 필요하다. 회수 주기가 길어지고, 분실되는 상황을 고려하면 필요한 주머니 수는 더 증가할 것이고, 이 순환 시스템이 안착할 때까지 주머니를 지속적으로 보충해야 하는 경우가 발생할 수 있다.

[표 5-1] 성내전통시장 업종별 판매건수

(단위 : 건, 3개월간 건수, 기준일 : 2019. 6. 30.)

분류	소매업							외식업		
	식료품	의류점	패션용품	의약 의료용품	화장품	섬유제품	주방 가전용품	제과점	치킨 전문점	분식 전문점
점포 수	22	6	4	1	4	5	7	3	3	6
평균 판매 건수	5,158	154	51	6,037	124	150	272	2,408	1,613	1,282

* 서울시 우리마을가게 상권분석 서비스 참고

31) 우리마을가게 상권분석 서비스 <https://golmok.seoul.go.kr/>

○ ‘꼭주머니’ 보관 문제

상인들이 비닐봉투 대신 ‘꼭주머니’를 선택하도록 하려면 사용에 불편을 느끼지 않아야 한다. 성내전통시장에서 식선식품 품목 중 가장 많은 수의 점포가 있는 야채·과일가게는 소비자가 한꺼번에 몰리는 경우가 많고 한 명의 소비자가 여러 가지 품목을 구입하기 때문에 판매에 있어 속도가 경쟁력이다. 야채·과일가게에서는 검정비닐봉투를 가게 천장에 매달아 보관, 사용한다. 비닐봉투가 매달린 위치는 상인들이 이동하는 동선상이고, 가게 규모에 따라 1~3곳에 비닐봉투를 비치한다. 비닐봉투는 100장 단위 묶음으로 구입하기 때문에 묶음 상태로 고리에 걸려있다. 상인들은 실고리로 묶음이 된 비닐봉투를 필요시 한 장씩 떼어서 사용한다.

상인들이 ‘꼭주머니’를 비닐봉투 대신 사용하는 경우 ‘꼭주머니’를 보관할 장소가 필요하다. 쉽고 빠르게 ‘꼭주머니’를 찾아 물건을 넣어줄 수 있어야 한다. ‘꼭주머니’를 천장에 매달아 떼어 쓸 수 있도록 주머니에 고리에 걸 수 있는 구멍을 내는 방법을 구상했지만, ‘꼭주머니’ 두께 때문에 비닐봉투처럼 여러 장을 천장에 매달아 보관하기는 어렵다는 결론을 내렸다. 티슈나 비닐장갑처럼 뽑아 쓸 수 있도록 접어서 상자로 보관하는 방법도 구상했지만 포장재 사용을 줄이는 일을 하면서 또 하나의 포장재를 만드는 것은 적절하지 않다고 판단했다.

상인들은 검정비닐봉투 사용에 익숙해져 있다. 사용하기 가장 편한 곳에 비닐봉투를 두고 빠르게 포장하여 물건을 내어준다. 비닐봉투 대신 ‘꼭주머니’를 사용하게 하는 건 상인들의 몸에 배인 습관을 바꾸는 일이다. 상인들이 ‘꼭주머니’의 필요성을 공감하고 스스로 대체 포장재에 맞게 습관을 바꾸는 시도를 해야 한다. 포장재와 용기를 바꾸는 건 습관을 바꾸는 일을 동반한다.

○ 회수와 관리의 문제

‘꼭주머니’가 시장 내에서 순환되도록 하려면 쓰고 난 ‘꼭주머니’를 돌려줄 곳이 있어야 한다. 또, 주머니 분실과 훼손을 막기 위한 보증금이 필요하다. 소비자가 상인들에게 ‘꼭주머니’를 반납하는 경우 상인들은 보증금을 돌려주어야 한다. ‘꼭주머니’ 반납 장소를 지정하는 경우 보증금을 반환해줄 수 있는 사람도 필요하다.

상인들이 ‘꼭주머니’ 순환을 위한 주체가 되는 번거로움을 덜고, 성내전통시장 내 회수 거점으로 사용할 장소가 없다는 것을 고려하여 ‘무인수거함’ 설치를 고민했다. 이 경우 보증금제 적용이 어렵기 때문에 소비자들의 자발적인 참여가 어느 경우보다 절실히 요구된다.

‘꼭주머니’를 지속적으로 사용하려면 세척 등 위생 관리와 수량 관리가 필요하다. 누군가는 주기적으로 참여점포를 방문하여 잔여 물량을 확인하고 새로운 주머니를 보충해야 한다.

시나리오 2. 소비자 대상 배포 : 습관의 문제

‘꼭주머니’를 소비자에게 직접 나누어 주는 경우 주머니 회수와 관리의 노력을 줄일 수 있다. 하지만 이 경우 소비자의 참여도가 매우 중요하다. 장을 볼 때 ‘꼭주머니’를 챙기는 습관을 들이도록 캠페인을 통한 인식의 공유, 인센티브 제공을 통한 동기 유발이 필요하다. 인센티브는 주머니 이용 횟수를 체크하고 이용 횟수가 일정량에 도달하면 선물을 주는 방식이 가장 일반적이다. 이용 횟수를 표기하기 위해 카페에서는 명함 크기의 쿠폰을 나누어 주고 도장을 받게 한다. 정육점이나 동네 슈퍼마켓에서는 스티커를 붙일 수 있는 종이를 나누어주기도 한다. 하지만 도장이나 스티커를 모을 수 있는 종이를 주머니와 함께 들고 다니는 것은 너무 번거로운 일이다.

이러한 문제를 해결하기 위해 주머니에 직접 주머니 이용 횟수를 표시하는 방법을 생각했다. 상인들이 주머니에 펀치로 구멍을 뚫어주거나, 주머니에 도장을 찍어줄 수 있다. 여행지에서 방문 장소별 도장을 모아 추억을 남기듯, 점포별로 점포의 이름과 일러스트 도안³²⁾이 들어간 도장을 찍어준다면 소비자들은 자신의 ‘꼭주머니’에 시장의 다양한 가게 도장을 모으는 즐거움을 누릴 수 있다.

2. 습관을 바꾸는 60일간의 실험

전통시장에서 일회용 비닐봉투 사용을 줄이기 위해 주요한 방법으로 장바구니, 다화용기 등 재사용 가능한 비닐봉투 대체재를 ‘시장’에서 제공하는 것, 그리고 ‘소비자’가 속주머니를 포함하여 장바구니를 들고 다니는 습관을 들이는 것을 들 수 있다. 전통시장에 비닐봉투 대체재 지원 시스템을 갖추기 위해서는 인력, 장소와 같은 인프라와 준비 시간이 필요하기 때문에, 이번 연구 기간에는 소비자 대상 캠페인을 현장실험으로 적용해보기로 했다.

32) 성내전통시장은 ‘골목형시장 육성사업(중소벤처기업부 공모사업)’을 2016년 8월부터 2017년 2월까지 진행하며, 점포 주인의 얼굴 일러스트가 담긴 원형간판을 점포별로 만들었다.

현장실험은 60일간 진행되었다. 속주머니를 제작하여 소비자에게 배포하고 60일 후, 30회 이상 속주머니를 사용한 경우 선물을 나누어주었다. 속주머니 사용 기간(60일³³⁾은 습관을 바꾸는 데 필요한 시간이다. 속주머니 최소 사용 횟수 30회는 노르웨이 해안에서 죽어가는 상태로 발견된 고래 뱃속에 있던 비닐봉투 수에서 착안한 것이다.³⁴⁾ 최소 30회 속주머니를 사용하여 30개의 비닐봉투를 절약하고 고래 한 마리를 살리자는 의미를 담았다.

속주머니 위 도장을 찍는 곳은 비닐봉투 모양 도안으로 표시하고 마지막 도장이 찍히는 곳에는 고래 도안을 넣었다. 비닐봉투를 하나 줄일 때마다 도장으로 비닐봉투를 하나씩 지우고, 30개의 비닐봉투를 모두 지우면 한 마리의 고래를 살린다는 스토리를 반영한 것이다. 속주머니 이름은 ‘꼭’ 들고 다니기를 당부하는 마음으로 ‘꼭주머니’라고 지었다.

33) 유럽 사회심리학 저널(European Journal of Social Psychology)에 발표된 영국 런던대학 심리학과 제인 워들(Jane Wardle) 교수팀의 보고서에 의하면 완전한 습관화가 형성되는 기간은 사람마다 다르지만 평균 66일이다.

Roger Dobson, 2009. 7. 18., 'It takes 66 days to form a habit', The Telegraph

34) 2017.02.03., “고래를 죽음으로 몰고 간 ‘비닐봉지 30장’”, 중앙일보

2017년 노르웨이 해안에서 죽어가는 상태로 발견된 고래 뱃속에 30개의 비닐봉투와 해양쓰레기가 쌓여있었다.

1) 경과

날짜	경과	내용
7/3	성내전통시장상인회 회장(시골방앗간, 이장섭) 미팅	○ 작은연구 소개, 연구 내용 공유, 의견 청취
7/15	성내전통시장상인회 월례회의	○ 성내전통시장에서 일회용 플라스틱 사용 줄이기 방안 논의
7/18~19	성내전통시장 일회용 플라스틱 사용 실태 조사	○ 점포 24개소 조사
8/2	성내전통시장상인회 양금자 사무장 미팅	○ 조사 결과 공유, 주머니 제작 및 배포 계획에 대한 의견 청취
8/5	성내전통시장 상인 의견 청취	○ '꼭주머니' 디자인 및 활용에 대한 의견 청취
8/20	성내전통시장상인회 상인회장, 사무장 회의	○ '꼭주머니' 디자인 및 활용에 대한 의견 청취 ○ 시장 내 적용 방안, 참여점포 모집, 캠페인 일정 에 대한 논의
8/30	성내전통시장 참여 점포 모집	○ '습관을 바꾸는 60일간의 실험' 참여점포 모집(19개소)
9/1~5	성내전통시장상인회 상인회장, 사무장 행사진행 협의(수시)	○ 캠페인 행사 진행 및 행사 물품 제작 협의 ('꼭주머니' 1000장, 도장 30개, 서포터즈 일지 20개 제작)
9/6	'내일을 꿈꾸는 시장 : 60일간의 실험' 오픈 행사	○ '꼭주머니' 배포 (1차, 480장) ○ 성내2동 새마을부녀회 행사 지원 ○ 서포터즈 발족식 진행
9/17	수시 행사	○ '꼭주머니' 배포 (2차, 250장) ○ 참여점포 모집(11개소 추가, 총 30개소)
9/18	성내전통시장상인회 상인회장, 사무장 회의	○ 상인 및 방문객 반응, 모니터링 결과 청취 ○ 행사 물품 추가 제작 결정
9/19~26	성내전통시장상인회 상인회장, 사무장 행사진행 협의(수시)	○ '꼭주머니' 300장, 도장 35개 추가 제작 ○ 성내전통시장 협업 프로그램(장바구니 공유 프로젝트) 운영 방안 논의
9/27	수시 행사	○ '꼭주머니' 배포 (3차, 230장) ○ 참여점포 모집(35개소 추가, 총 65개소)
10/4, 11	서포터즈 간담회(총 2차)	○ '꼭주머니' 활용하여 시장에서 장보기, 장 본 재료로 친환경 쿠킹 클래스 진행 ○ 꼭주머니 사용 후기 공유
10/14	성내전통시장상인회 월례회의	○ '습관을 바꾸는 60일간의 실험' 진행 현황 공유, 의견 청취 ○ 상인연구원 참여 제안
10/18~19	수시 행사	○ '꼭주머니' 배포 (4차, 240장)
11/8	'내일을 꿈꾸는 시장 : 60일간의 실험' 클로징 행사	○ 수거 '꼭주머니' : 119장 (30개 이상 115장, 30개 미만 4장) ○ 배포 꾸러미 수 : 115개 ○ 60일간 줄인 비닐봉투 수 : 3613개

2) 행사 개요

○ 행사 목적

- 성내전통시장 소비자 대상 일회용 비닐봉투 사용 줄이기 홍보 캠페인 진행
- 소비자들이 일회용 비닐봉투 대체재 ‘꼭주머니’를 휴대, 사용하는 습관을 들일 수 있도록 지원

○ 행사 내용

- 성내전통시장 소비자 대상 일회용 비닐봉투 대체재 ‘꼭주머니’ 배포
- 행사기간(60일) 내 ‘꼭주머니’를 사용하여 장을 보고 30개 도장을 모아오면 꾸러미 선물 증정

오픈 행사	클로징 행사
일시 : 2019. 9. 6.(금) 14:00~17:00 장소 : 성내전통시장 농협 앞 내용 : ‘꼭주머니’ 배포	일시 : 2019. 11. 8.(금) 14:00~18:00 장소 : 성내전통시장 농협 앞 내용 : ‘꼭주머니’ 수거 및 꾸러미 선물 증정



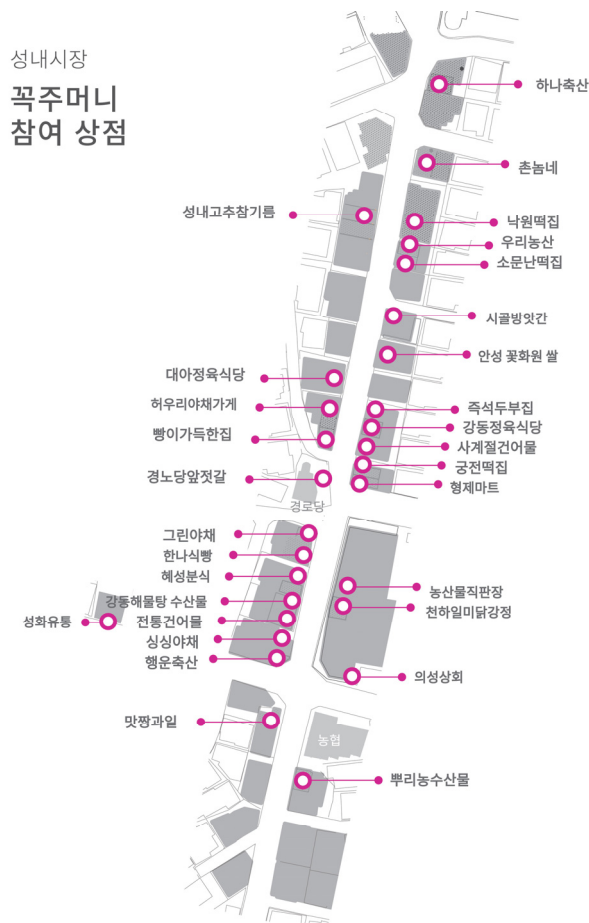
[그림 5-2] '습관을 바꾸는 60일간의 실험' 홍보 포스터

○ 행사 물품 및 활용 현황

꼭주머니	고래도장	습관을기록하는노트
 소비자 ○ 일회용 비닐봉투 대신 '꼭주머니' 사용 습관들이기 ○ 1차 배포(9/6) 480장 ○ 2차 배포(9/17) 250장 ○ 3차 배포(9/27) 230장 ○ 4차 배포(10/18,19) 240장 총 1,200장 배포	 상인 ○ '꼭주머니'로 장을 보는 소비자에게 고래 도장 찍어주기 ○ 비닐봉투 사용 줄이기 홍보 1차 참여점포(8/30) 19개소 2차 참여점포(9/6) 11개소 3차 참여점포(9/27) 35개소 총 65개소	 서포터즈 ○ 캠페인 참여방법 안내, 홍보 ○ 캠페인 진행 과정 모니터링, 활동노트 작성 1차 서포터즈 모임(9/6) 2차 서포터즈 모임(10/4) 3차 서포터즈 모임(10/11)
60일 후		
 ○ 30회 이상 '꼭주머니'를 사용한 소비자에게 꾸러미 선물 증정 ○ 취합된 주머니에 찍힌 도장 개수로 사용 절감 비닐봉투 수량 산출 ○ 습관을 기록하는 노트를 통해 주머니 사용 습관들이기 과정 및 주머니 실효성 평가		

3) 참여점포

‘습관을 바꾸는 60일간의 실험’에 65개의 점포가 참여했다. 성내전통시장 총 77개의 점포 중 음식점을 제외한 모든 점포가 해당된다. 참여점포 모집은 3차에 걸쳐 진행했었다. 오프닝 행사 전, 첫 모집을 진행하여 19개의 점포가 참여에 동의했고, 오프닝 행사 당일 11개의 점포가 추가로 참여 의사를 밝혔다. 이후 참여 요청을 하는 점포가 늘어나 상인회와 함께 시장 내 모든 점포를 돌아다니며 참여 의사를 재확인하였고, 총 65개의 점포가 최종적으로 참여하게 되었다. 상인들은 ‘꼭주머니’를 가게 앞 잘 보이는 곳에 게시하여 ‘일회용 비닐봉투 사용 줄이기’ 참여점포임을 표시하고, 일회용 비닐봉투 없이 장을 보는 사람들의 주머니에 도장을 찍어주는 역할을 했다.



[그림 5-3] ‘습관을 바꾸는 60일간의 실험’ 참여점포(2차 모집 현황)

4) 협력기관 및 모임

성내전통시장상인회

성내전통시장상인회는 시장에서 일회용 비닐봉투 사용 줄이기 방안에 대한 논의부터 현장실험을 위한 행사 마무리까지 전 과정을 지원했다. 또한 ‘꼭주머니’ 배포 외에 별도 사업을 상인회가 직접 진행했다.

○ 장바구니 공유

성내전통시장상인회는 상인회 사무실³⁵⁾ 입구 맞은편에 장바구니 공유 매대를 설치하여, 쓰지 않는 장바구니를 기부받고, 모은 장바구니를 소비자가 사용할 수 있도록 제공했다. 장바구니 공유 매대를 관리할 인력이 없기 때문에 현재는 무상사용 후 자율적으로 반납하는 무인 운영 방식을 취하고 있다.

○ 캠페인 홍보

성내전통시장상인회는 ‘일회용 비닐봉투 사용 줄이기’에 성내전통시장 상인들이 자발적으로 참여한다는 것을 알리고 시장 소비자 대상 공감대 형성 및 인식 확산을 위해 앞치마 캠페인을 진행했다. 상인회는 시장 상인들이 앞치마를 일상적으로 착용하는 데에서 착안하여 “비닐사용 줄이기 동참합니다”라는 문구가 새겨진 앞치마를 제작, 상인들에게 배포했다.

○ 상인 대상 강좌 진행

성내전통시장상인회는 11월 5일 알맹@망원시장 고금숙 활동가를 초청하여 성내전통시장 상인들을 대상으로 망원시장 사례에 대한 강좌를 진행했다.

35) 성내전통시장상인회 사무실은 성내동 144-13번지 지하에 위치한다.



[그림 5-4] 성내전통시장상인회 : 장바구니 공유 매대와 비닐봉투 사용 줄이기 홍보 앞치마

성내2동 새마을부녀회

성내2동 새마을부녀회는 서울시, 환경부, 서울시 새마을부녀회가 강동구 길동 복조리시장에서 공동으로 진행한 ‘다용도주머니 확산 캠페인’에 참여한 경험이 있다. 그래서 성내전통시장에서 같은 취지의 캠페인을 펼치는 것에 대한 공감대가 높았고 캠페인 진행에 적극적으로 참여했다.

성내2동 새마을부녀회는 4차에 걸쳐 진행된 ‘꼭주머니’ 배포 행사와 클로징 행사에 참여하여 행사 진행을 함께 했다. 시장 방문 주민들에게 ‘꼭주머니’를 나누어주며 주머니 사용 방법에 대해 설명하고, 시장을 돌며 상인들이 상점 앞에 주머니를 잘 보이는 곳에 게시했는지 확인했다. ‘꼭주머니’를 사용하여 직접 장을 보는 시연을 하고, 비닐봉투로 장을 보는 소비자를 찾아 비닐봉투를 ‘꼭주머니’로 바꾸어주는 활동을 했다.

‘꼭주머니’ 서포터즈

망원시장 사례를 참고하여 캠페인 활동을 같이할 서포터즈를 모집했다. 서포터즈는 본 캠페인의 취지에 공감하고 활동을 함께할 수 있는 사람을 대상으로 하며, 주머니 사용 실천을 통한 ‘일상적’ 캠페인 진행을 담당한다. 시장에서 장을 볼 때 주머니를 사용하며 시장 방문자에게 주머니 사용 모습을 선보이고, 상인들의 반응과 의견을 듣고, 주머니 사용 후 효과를 평가한다. 서포터즈에게 ‘습관을 기록하는 노트’를 제공하여, 주머니 사용 후기를 매일 작성할 수 있도록 했다. 서포터즈 모집은 SNS 홍보, 지역 내 지인들을 초청하는 방식으로 진행했다. 새마을부녀회 구성원 및 주민 6명이 참여하였고, 서포터즈 발대식을 기점으로 총 3회 간담회를 진행했다.



[그림 5-5] 성내2동 새마을부녀회와 ‘꼭주머니’ 서포터즈

5) ‘꼭주머니’ 사용 후 평가 및 소감

소비자 반응

○ 휴대 습관을 들이려는 노력

“안 잊어버리려고 끈고 다니는 장바구니에 묶어놔지.”

“장바구니 안에 넣어놓으면 안 잊어버리고 잘 들고 오게 되잖아.”

○ 도장 수집의 재미

“이거 도장 지워질까봐 안 빨았어. 빨아도 되는 거야?”

“저번에 잊어버리고 안 들고 가서 다음에 다시 가서 찍었어.”

○ 이미 장바구니가 있지만, 장바구니 속 비닐봉투는?

“나는 장바구니 있어서 안 필요해.”

“나는 장바구니를 꼭 가방에 넣어 다녀.”

○ ‘꼭주머니’ 디자인 개선사항

“좀 컸으면 좋겠어.”

“손잡이 끈이 잘 안 당겨져.”

“너무 두꺼워.”

“어깨에 딱 멜 수 있게 해야지. 에코백 같은 게 좋아.”

“너무 밝은색이라 금방 더러워질 것 같아 부담스러워요.”

“막 담으면 안 될 것 같아.”

“더러워질까봐 안에 주머니를 하나 덧대었지.”

“너무 하얗서 부담스러워요.”

“주부들은 더러움이 티가 나면 들고 다니기 민망해. 살림 안하고 사는 사람 같아서.”

“막 들고 다녀야 하는 장바구니는 색이 좀 짙어야지.”

상인 반응

“그래도 들고 오는 사람들이 있더라고.”

“들고 오면 내가 도장을 꼭 찍어줬어.”

“들고 오는 사람은 얼마 없는데 오기만하면 3, 4개씩은 꼭 찍어가.”

“좀 커야해.”

“이건 너무 작아.”

“사이즈가 많아야지. 파 같은 건 못 넣잖아.”

“바구니에 담긴 거를 팍팍 넣어야 하는데 그게 불편해,”

행사 진행 서포터즈와 참여연구자 반응

“상인들은 ‘꼭주머니’를 정말 비닐봉투의 대체품이라고 생각하는 것 같았어요. 소비자가 큰 장바구니 들고 와서 포장 없이 야채나 과일을 들고 갈 수도 있다는 생각을 잘 못하세요. 아무래도 뭐가 문을까 봐 싸서 주긴 해야 하는데 그 역할을 대신해 줄 것이 필요해 보였습니다. 소비자가 깨끗하게 포장해서 들고 가기를 원한다는 인식이 자리 잡은 것 같았어요.”

“대체로 처음 조사할 때 반응은 소비자들은 ‘비닐을 주니까 받아가지’, 상인들은 ‘비닐을 안 주면 달라고 한다’라는 상반된 반응이었는데, ‘꼭주머니’ 사용 후 지금은 ‘도장 찍어준다니까 (‘꼭주머니’를) 가져가지’, (‘꼭주머니’를) 들고 오니까 도장 찍어주지’라며 상호작용이 일어나는 모습이에요. 어느 한쪽 이든 시작하면 서로서로 잘 따라오는데 지금은 다 책임 회피하는 모습이 보여요. 그래도 ‘꼭주머니’가 이용자들에게 비닐봉투를 안 쓰기 위해 대체재를 갖고 다니면 된다는 경험을 주었고, 상인들도 비닐봉투 대신 사용할 주머니를 가지고 다니는 사람들이 있다는 것을 확인하는 계기가 된 것 같아요.”

6) 소결

11월 8일 ‘습관을 바꾸는 60일간의 실험’ 클로징 행사를 기점으로 현장실험을 마무리했다. 클로징 행사에서 취합된 ‘꼭주머니’ 수는 119장이다. 총 1,200개의 ‘꼭주머니’를 배포하였고 10%가량 사용량이 확인되었다. 115개 ‘꼭주머니’에 30개 이상의 도장이 찍혀 있었고, 4장의 ‘꼭주머니’에 30개 미만의 도장이 찍혀있었다. 취합된 ‘꼭주머니’에 찍힌 도장 수는 총 3,613개로, 60일 동안 성내전통시장에서 줄인 비닐봉투 수 중 확인된 양

을 나타낸다. 상인회 상인들과 연구기간 동안 일회용 비닐봉투 사용량 변화를 측정해보았으나 눈에 띄는 변화량을 확인할 수 없었다.

짧은 실험 기간 동안 비닐봉투 사용에 대한 양적 변화를 측량하기는 어려웠으나, 일회용 비닐봉투 사용에 대한 상인들과 주민들의 의견을 들을 수 있었고 캠페인에 대한 반응을 관찰할 수 있었다. 성내전통시장상인회는 시장의 변화를 원하고, ‘비닐봉투 사용 줄이기’가 시장의 변화를 위한 시작점이 될 수 있다는 것에 공감했다. 비닐봉투가 일으키는 환경 문제에 대한 인식도 동일하게 갖고 있었다. 비닐봉투 사용량을 획기적으로 줄이는 방안과 실천력을 갖고 있지는 못하지만 천천히 주민들의 인식을 바꿔가기 위한 시도를 시작했다. 이러한 상인들의 의지가 사라지지 않고 적극적인 실천으로 이어지기 위해 외부의 지원과 관심이 필요해 보인다.

60일간의 실험을 통해 주민들은 일회용 비닐봉투 없는 장보기를 체험할 수 있었다. ‘꼭 주머니’를 1,200장 배포했기 때문에 적어도 1,200명의 주민에게 시장에서 일회용 비닐봉투 사용을 줄이자는 메시지를 전달한 셈이다. 일부 주민은 단지 주머니가 필요해서, 공짜로 나눠주니까 가져갔을 사람이 있을 것이다. 메시지에 공감했더라도 주머니 사용 습관을 들이지 못한 주민도 많을 것이다. 그럼에도 불구하고 주머니를 가져간 대부분의 주민들은 비닐봉투를 지금보다 덜 사용해야 한다는 것에 공감해 주었다. 이러한 공감이 문화로 정착할 수 있도록 지속적인 캠페인이 필요하다. 장기 계획에 따른 지속적인 현장 실험은 변화의 정도를 객관적인 수량으로 보여줄 수 있을 것이다. 성내2동 새마을부녀회와 서포터즈의 참여도 의미가 있다. 앞으로 지속적인 활동을 해나갈 수 있는 지역 자원을 발굴한 셈이다.

현장실험의 성과는 다양한 이해관계자와 주체들의 공감대를 형성하고, 시장에서 일회용 비닐봉투 줄이기 활동 기반을 조성한 것이다. 실험을 진행하는 동안 참여한 사람들은 확실히 재미와 보람을 느꼈다고 한다. 앞으로 이러한 활동에 지속적으로 참여하겠다는 동기를 얻은 셈이다. 하지만 짧은 기간의 실험으로 눈에 띄는 변화를 확인하지 못했고 활동을 이어갈 담당자가 확실하지 않은 상황에서 시작만 한 채 흐지부지 없었던 일이 될 수도 있다. 시장상인회가 일회용 비닐봉투 줄이기의 실효성을 확인하고 자신들의 역할로 인식할 때까지, 상인회 외에 지역 커뮤니티에서 이러한 활동을 담당할 수 있는 주체가 성장할 때까지, 시장과 관련한 다양한 이해관계자를 엮어내고 시장 내 비닐봉투 줄이기 활동을 지원하는 촉진자가 필요하다.

06. 결론

전통시장이 일회용 플라스틱을 배출하지 않는 곳이 되기 위해서는 취급하는 모든 품목의 생산, 운송, 판매 전 과정에 대한 제도적 개입과 이해관계자들의 실천이 필요하다. 본 연구에서 주목한 것은 판매 단계, 상인과 소비자의 실천 부분이다. 전통시장에서 사용되는 일회용 플라스틱은 전시를 위한 소분 포장용 포장재와 판매를 위한 일회용 비닐 봉투가 주를 이룬다. 그중 전통시장에서 가장 시급히 해결되어야 하는 문제로 인식되는 일회용 비닐봉투 사용 절감 방안 구상에 집중했다.

1. 제로웨이스트 실천 단계 및 주체별 역할

전통시장에서 일회용 비닐봉투를 포함한 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위해, 모든 소비자가 장을 볼 때 재사용 대체재인 장바구니와 다회용기를 항시 지참하고 자신이 사용한 대체재를 스스로 관리하는 것이 가장 이상적인 상황일 것이다. 하지만 실현하기 가장 어려운 경우이기도 하다. 또, 소비자가 대체재 지참을 실천 하더라도 시장에서 포장이 없는 물건을 구입하기 어렵다면 모두 소용없는 일이 되어버린다. 결국 소비자와 상인들이 일회용 플라스틱 사용 절감을 위한 인식을 공유하고 함께 이 문제를 풀어가야 한다. 시장의 이해관계자는 각자의 영역에서 실천할 수 있는 방안을 찾고 실행해야 한다. 정부의 역할도 필요하다. 일회용 플라스틱의 무분별한 사용에 대한 사회적 경각심이 생겨나고, 사용 절감을 위한 방안이 마련되어 문화로 정착하기까지 정부는 민간영역에서 해결할 수 없는 제도적 규제³⁶⁾와 민간의 지속적인 실천력 담보하기 위한 지원책을 마련해야 한다.

³⁶⁾ 최근 환경부의 일회용품 규제 강화(2019. 11. 22., 일회용품 함께 줄이기 계획), 서울시의 5대 플라스틱 줄이기 운동(2018~2022) 등은 이러한 측면에서 긍정적인 변화이다.

‘인식 공유와 문화를 만들어가는 영역, 재사용 가능 대체재 순환 시스템을 갖추고 정착시키는 영역, 제도적 규제와 지원의 영역’이 순차적으로, 상호보완적으로 실행되고 작동할 수 있도록 해야 한다. 또한 소비자, 상인, 정부 세 주체의 실천을 연계·통합하고, 교차 지원할 수 있도록 민간기업과 활동가, 비영리단체가 참여하는 영역도 고려해야 한다.

[표 6-1] 제로웨이스트 실천 단계 및 주체별 역할

		제도적 규제와 지원
재사용 대체재 순환 시스템		
제로웨이스트 문화 만들기		
소비자 역할 - 대체재 지참의 실천 상인 역할 - 소분포장 지양, 벌크 매장 운영으로 판매 방식 전환 소비자, 상인, 정부, 민간 단체 및 활동가 역할 - 교육, 간담회, 캠페인, 문화 행사 진행을 통한 공감대 확산 - 환경 이슈에 대한 정보 제공	상인 역할 - 시장의 자원(상인회, 공간, 지역네트워크)를 활용 재사용 대체재 순환 시스템 방안 구상, 운영 민간단체 역할 - 시장상인 활동 지원 - 대체재 순환 시스템 운영 위탁 기업 역할 - 현실적인 대체재 개발 - 대체재 순환 모델 개발, 운영	정부 역할 - 제로웨이스트 문화 만들기 교육, 캠페인, 문화행사 프로그램 운영 및 지원 - 시장 내 재사용 대체재 순환 시스템 정착을 위한 제로웨이스트 공간 조성 및 운영 인력 지원 - 민간단체의 시장 내 제로웨이스트 공간 및 대체재 순환 시스템 운영 위탁 지원 - 기업의 대체재 개발, 순환 시스템 모델 개발 촉진, 지원
〈주체별 역할의 범위〉		
소비자		
상인		
정부		
기업, 비영리단체, 활동가		

2. 제로웨이스트 실천의 지속가능성을 위한 조건 : 대체재 순환 시스템

전통시장에서 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위해 현실적으로 적용 가능한 방안은 장바구니, 다회용기 등 대체재 사용을 활성화하는 것이다. 이를 위해서 첫 번째, 소비자가 자발적으로 장을 볼 때 대체재를 사용하는 문화를 만들어가야 한다. 제로웨이스트 실천에 대한 인식을 확산하고 문화를 만들어가기 위해 시민교육, 캠페인, 인센티브 제공의 지원이 필요하다. 하지만 소비자의 실천은 한계가 있을 수 있다. 장바구니를 비롯하여 여러 개의 다회용기를 항상 지참하는 것이 어렵기 때문에 대체재를 지참하지 못한 경우에 대한 대안이 필요하다.

따라서 두 번째, 시장에서 장바구니와 다회용기 등 대체재를 대여할 수 있는 구조가 마련되어야 한다. 또한 이러한 구조가 정착하기 위한 인프라가 조성되어야 한다. 성내전통시장상인회가 장바구니 무인 대여 매대 설치로 장바구니 공유를 위한 첫 걸음을 떼었지만, 장바구니 대여 매대 운영 전담 인력이 없기 때문에 홍보가 미흡하고 아직 이용 참여가 많지 않다. 망원시장은 카페M이라는 공간이 있었기 때문에 지난해에 이어 올해까지 제로웨이스트 운동을 이어갈 수 있었다. 상인들과 협약 맺기, 장바구니 수집 및 대여, 상인들과 활동가 간담회 등의 활동에 이어 최근에는 카페M에 세재 리필 코너를 새로이 오픈했다. 제로웨이스트 실천의 영역을 확대해가고 있는 것이다. 전통시장에 제로웨이스트 공간 거점과 공간 내 프로그램을 운영할 상주 인력이 있을 때 제로웨이스트 운동이 단발성 이벤트가 아니라 일상적 실천 단계로 나아갈 수 있다.

이어 세 번째로 전통시장의 제로웨이스트 실천이 자원과 의지를 가진 일부 전통시장의 경우로 한정되지 않도록 대체재 공유 시스템을 비즈니스 모델로 하는 기업 발굴이 필요하다. 재사용 대체재는 관리에 품이 들고 분실과 훼손에 대한 대책이 있어야 하기 때문에 IOT, RFID 등 스마트 기술을 활용한 체계적인 관리로 필요한 품을 줄이고, 기업별 재사용 용기 표준 모델을 만들어 대량 보급을 통한 운영 수익 담보 등 지속가능한 모델을 만들어 가도록 지원해야 한다.

3. 전통시장, 벌크 판매의 가능성

포장재 없는 식품점 브랜드가 세계 각국의 주요 도시에서 공익적 비즈니스의 형태로 출연하고 있다. 이러한 매장은 포장재 없이 식료품을 구입하고 싶은 소비자에게 또다른 선택지가 되고 있다. 도시농부 마르쉐@는 기획을 통해 만들어진 파머스 마켓이지만, 유럽의 주요 도시에는 농부들이 농산물을 직접 판매하는 파머스 마켓이 식료품 구입을 위한 일상적인 공간으로 여전히 작동하고 있다. 우리에게 5일장과 같은 문화가 있지만 도시에는 더 이상 남아있지 않고 농부가 직접 재배한 물건을 판매하는 경우는 이제 거의 찾아보기 힘들다.

하지만 우리의 도시시장에는 오랜 경험을 가지고 옛 방식을 고수하며 장사를 이어가는 상인들이 있다. 또 성내전통시장에 있는 허우리 야채가게와 같이 직접 재배한 농산물을 판매하는 상인도 있다. 이러한 상인들은 포장 없이 농산물을 판매한다. 전통시장은 외부 공간에 있기 때문에 날씨와 기온의 변화에 따른 농산물 품질 관리가 어렵다. 따라서 야채·과일가게의 경우 대부분의 농산물을 아침에 들여오고 그날 하루 내에 판매하는 방식을 취한다. 하루 내에 판매하는 경우 포장 하지 않는 경우가 많기 때문에 농산물의 신선도가 높고 가격이 싸다. 하지만 운송 및 관리가 어려운 제품은 포장된 상태로 들여오기도 하고 하루 내에 팔기 어려운 과일은 별도로 매장에서 포장을 한다. 여름철에는 실온에서 몇 시간 내에 상하기 쉬운 야채도 있기 때문에 포장이 꼭 필요한 품목도 있다. 하지만 관리의 문제 외에 깨끗하고 신선하게 보이게 하기 위해 포장을 하는 경우, 소비자의 손이 닿지 않게 하기 위해 포장을 하는 경우, 묶음 판매를 위해 포장을 하는 경우도 있다. 상인들은 각자의 판매 노하우와 경험으로 고착된 판매 방식에 따라 포장 없이 물건을 팔기도 하고 포장을 하기도 한다. 같은 품목의 채소도 가게에 따라 포장 없이 팔리기도 하고 포장한 채로 팔리기도 한다. 물건의 포장 여부는 물건을 들여오는 경로, 물건이 산지에서 이동하여 판매까지 걸리는 시간, 냉장시스템 설치 여부, 점포별 판매 습관과 관련이 있다. 따라서 포장 없이 판매하는 상인의 노하우와 판매 방식에 대한 면밀한 조사가 필요하다. 또한 포장이 불가피한 경우에 대한 조사도 필요하다. 기온과 품목에 따른 저장 방식, 신선도를 유지하는 기간 등에 대한 조사를 통해 포장에 대한 대안을 찾을 수 있을 것이다.

하지만 연구자들의 연구보다 상인들이 직접 문제 해결 방법을 찾고 실천하는 것이 빠른 길일 수 있다. 상인들은 벌크 판매의 방법을 이미 알고 있다. 이러한 상인들을 움직이게

하는 건 소비자의 요구다. 건강한 식재료 제공 및 환경 문제에 대한 소비자의 요구가 명확해지고 문화가 만들어지면 상인들은 바뀔 수 있다.

독립적인 소규모 점포로 구성된 전통시장이 대규모 유통체인에 기반한 대형마트에 비해 변화에 대응하기 위한 유리한 조건을 가지고 있다. 하지만 전통적인 상거래 방식을 유지하는 상인들의 노하우가 현재의 소비문화와 직접적으로 조우하기는 힘들다. 따라서 포장재 없는 식료품을 찾는 소비자가 새로운 선택지로서 전통시장을 찾을 수 있도록 문화적인 기획이 필요하다.

현재의 전통시장은 새로운 소비 방식에 익숙한 소비자들에게, 소비를 통한 특별한 경험을 누리고 싶어 하는 젊은 세대에게, 가치 있는 소비를 하기 원하는 소비자들에게 매력적인 소비 장소가 아니다. 전통시장을 좀 더 매력적인 소비의 장소로 만들기 위해, 소비자들이 애정과 관심을 가지고 전통시장의 변화를 촉구하게 하기 위해, 친환경적인 이미지 세팅과 이미지에 부합하는 시장의 환경 조성 그리고 스토리 구성을 통한 경험할거리의 제공 등 문화기획이 시장에 적용되어야 한다.

우리의 전통시장이 일회용 플라스틱 없는 시장이 되는 과정을 통해 유럽의 파머스 마켓과 도시농부 마르쉐@ 같이 신선한 먹거리를 일상적으로 제공하는 시장, 지역 공동체와 융화하고 가치 있는 경험을 공유할 수 있는 시장으로 거듭날 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김은아, 2018, "대체할 수 있을까? Takeout Cup", 「월간디자인」 2018년 8월호
- 이승준, 2019, "일회용품 없는 카페는 가능하다", 「한겨레21」 제1266호
- 이준우 외, 2012, 「생분해성플라스틱」, 한국과학기술정보연구원
- 장현숙, 2019, 「주요국의 플라스틱 규제 동향과 혁신 비즈니스 모델 연구」, Trade Focus 13호
- 전은경, 2010, "패키지를 없앤다는 생각이 바로 디자인 언패키지드" 「월간디자인」 2010년 11월호
- 홍수열, 2019, 「일회용품 없는 마켓(에코플라자) 도입을 위한 정책 연구」, 환경부
- 「재활용 폐기물 관리 종합대책」, 관계부처합동 (2018. 5. 10)
- 서울시, "시민단체 주도의 일회용 플라스틱 줄이기 실천운동 펼쳐", 보도자료 (2019. 4. 12)
- 서울시, "환경부·시민단체와 '다용도주머니 확산 캠페인' 추진", 보도자료 (2019. 8. 28)
- 환경부, 「일회용 봉투 및 쇼핑백 주요 질의·답변」, 자원순환정책과 (2019. 3. 28)
- 환경부, "한번 쓰고 버리는 비닐...사용은 억제하고 재활용은 강화" 보도자료(2018. 8. 2)
- 중앙일보, "한 번 열리면 1만명 몰린다, 대화하는 시장 '마르쉐@'" (2019. 10. 13.)
- 중앙일보, "재활용 마크' 비닐만 재활용할 경우 나머지 절반은?" (2018. 4. 4.)
- 중앙일보, "'비닐봉투out' 망원시장, 여전히 손마다 검정비닐 왜?" (2019. 1. 7.)
- 중앙일보, "고래를 죽음으로 몰고 간 '비닐봉지 30장'" (2017. 2. 3.)
- 한겨레, "갈 곳 없는 비닐봉투, 누구의 책임인가요" (2018. 4. 7.)
- abc7, "Berkeley to pilot reusable coffee cup program" (2019. 7. 23.)
- treehugger, "Take a reusable coffee mug to go at Berkeley cafés" (2019. 9. 23.)
- treehugger, "Boulder embraces a radical solution to disposable coffee cups" (2018. 11. 15.)

<https://cupclub.com/> (컵클럽)
<http://ecofem.or.kr/> (여성환경연대)
<https://golmok.seoul.go.kr/> (우리마을가게 상권분석 서비스)
<https://loopstore.com/> (루프)
<https://recup.de/> (리컵)
<https://thepicker.net/> (더 피커)
<https://vesselworks.org/> (베셀웍스)
<https://www.beunpackaged.com/> (언패키지드)
<https://www.greenpeace.org/korea/> (그린피스 코리아)
https://www.instagram.com/bottle_factory/ (보틀팩토리)
<http://www.marcheat.net/> (도시농부 마르쉐)
<https://www.originalrepack.com/> (리팩)
<http://www.sgf.or.kr> (기후프로젝트)

작은연구 좋은서울 19-04

전통시장 활성화를 위한 새로운 도전
일회용 플라스틱 없는 시장

발행인 서왕진

발행일 2019년 11월 24일

발행처 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.