

2021-CR-05

작은연구 좋은서울 21-14

## 일상에서의 제로 웨이스트 참여 확대 방안 연구

윤기성



# 일상에서의 제로 웨이스트 참여 확대 방안 연구



## 연구책임

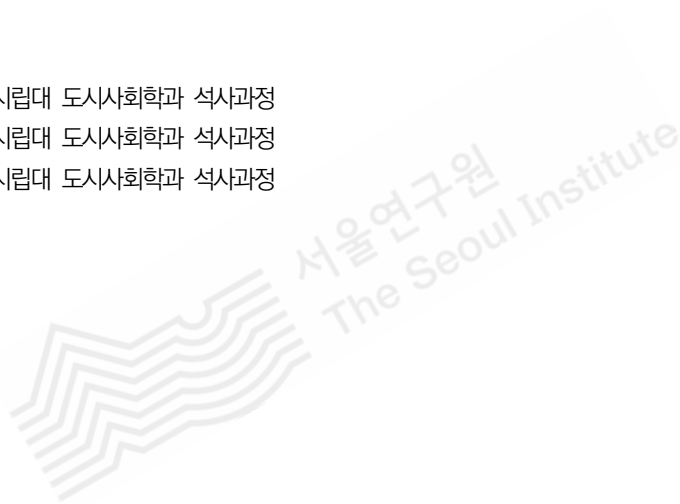
윤기성 서울시립대 도시사회학과 석사과정

## 연구진

신아영 서울시립대 도시사회학과 석사과정

심가은 서울시립대 도시사회학과 석사과정

지영림 서울시립대 도시사회학과 석사과정



# 목차

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>01 서론</b>                     | <b>1</b>  |
| 1_연구 배경 및 목적                     | 1         |
| 2_연구 내용 및 방법                     | 2         |
| <b>02 제로 웨이스트 이론적 고찰</b>         | <b>4</b>  |
| 1_제로 웨이스트 배경 및 정의                | 4         |
| 2_제로 웨이스트 국내외 동향                 | 6         |
| 3_제로 웨이스트 특징 및 실천 의의             | 11        |
| <b>03 설문 조사 및 분석</b>             | <b>13</b> |
| 1_설문 조사 목적 및 개요                  | 13        |
| 2_설문 조사 결과 분석                    | 15        |
| 3_설문 조사의 시사점                     | 18        |
| <b>04 제로 웨이스트 실천가, 시민 대상 FGI</b> | <b>22</b> |
| 1_FGI 개요                         | 22        |
| 2_FGI 결과 분석 및 시사점                | 24        |
| <b>05 시민 참여 확대 방안 제안 1: 캠페인</b>  | <b>29</b> |
| 1_한 통의 행복                        | 30        |
| 2_#덕분에 지켜요                       | 33        |
| 3_일회용품 단속반                       | 36        |
| 4_용기낼 지도                         | 38        |
| 5_MZTI 유형 검사                     | 43        |

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>06 시민 참여 확대 방안 제안 2: 정책</b> | <b>46</b> |
| 1_공공 다화용기 서비스                  | 47        |
| 2_용기넌 가게 인증제                   | 51        |
| 3_로컬 자원순환 거점 확대                | 55        |
| 4_미디어 내 일회용품 노출 최소화            | 58        |
| 5_제로 웨이스트 인지 교육 확대             | 60        |
| <b>07 결론</b>                   | <b>62</b> |
| <b>참고문헌</b>                    | <b>66</b> |
| <b>부록</b>                      | <b>68</b> |



## 표 목차

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| [표 1] 비 존슨의 5R                  | 8  |
| [표 2] 국내 제로 웨이스트 활동 내용 요약       | 9  |
| [표 3] 국내 제로 웨이스트 현상             | 10 |
| [표 4] 설문 조사 개요                  | 13 |
| [표 5] 설문 조사 문항 구성               | 14 |
| [표 6] 응답자 일반 특성                 | 14 |
| [표 7] 환경 인식 및 실천 의지 응답          | 15 |
| [표 8] 플라스틱 쓰레기 문제 해결 방안에 대한 응답  | 16 |
| [표 9] 제로 웨이스트 인지 및 참여 경험 응답     | 16 |
| [표 10] 제로 웨이스트 대체 용어 응답         | 17 |
| [표 11] 제로 웨이스트 참여 확대 캠페인 응답     | 18 |
| [표 12] FGI 참여자 개요               | 22 |
| [표 13] 시민 참여 확대 방안 제안 1: 캠페인 요약 | 29 |
| [표 14] 시민 참여 확대 방안 제안 2: 정책 요약  | 46 |

## 그림 목차

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| [그림 1] 한 통의 행복 캠페인 콘셉트 안                        | 32 |
| [그림 2] 만 원의 행복 방송 장면 ©MBC                       | 32 |
| [그림 3] 코로나19 덕분에 챌린지 ©보건복지부                     | 35 |
| [그림 4] 덕분에 챌린지 보건복지부 홍보물 ©보건복지부                 | 35 |
| [그림 5] 일회용품 단속반 캠페인 콘셉트 안                       | 37 |
| [그림 6] 스마트 서울맵 제로 웨이스트 지도 ©스마트 서울맵              | 40 |
| [그림 7] 당근마켓 겨울 간식 지도 ©당근마켓                      | 40 |
| [그림 8] 당근마켓 우리 동네 친환경 지도 ©당근마켓                  | 41 |
| [그림 9] 상점 입구에 붙어 있는 긴급재난지원금 및 제로페이 안내 스티커 ©연합뉴스 | 42 |
| [그림 10] 네이버 지도 앱으로 확인 가능한 국민지원금 사용처 ©네이버 지도     | 42 |
| [그림 11] MBTI 성격유형 검사의 유형들 ©사이다 경제               | 44 |
| [그림 12] MBTI 성격유형 검사의 유형들 ©사이다 경제               | 44 |
| [그림 13] MZTI 제로 웨이스트 유형 검사 예시                   | 45 |
| [그림 14] MZTI 제로 웨이스트 유형 결과 예시                   | 45 |
| [그림 15] 요기요 다화용기 서비스 도입 홍보 이미지 ©요기요             | 50 |
| [그림 16] 보틀 클럽 홈페이지 안내문 ©보틀 팩토리                  | 50 |
| [그림 17] 강북구청 2층에 마련된 다화용 컵 수거함 ©녹색연합            | 51 |
| [그림 18] 용기내 세종 홍보 포스터 ©세종시                      | 53 |
| [그림 19] 용기내 가게 인증 스티커 ©세종시                      | 54 |
| [그림 20] 용기내 가게 - 용기내 캠페인 - 용기내 지도 선순환 구조        | 54 |
| [그림 21] 동대문구 제기동 재활용 캠페인 포스터 ©동대문구              | 56 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| [그림 22] 자원순환 캠페인 홍보물 ©한살림             | 57 |
| [그림 23] 서울시 공식 유튜브 채널 ©서울시            | 59 |
| [그림 24] TBS 공식 홈페이지 ©TBS              | 59 |
| [그림 25] 서울시 공무원 대상 성인지 교육 장면 ©NEWSPIM | 61 |
| [그림 26] 서울특별시 평생학습포털 홈페이지 ©서울평생학습포털   | 61 |



# 01. 서론

## 1\_연구 배경 및 목적

“내가 이렇게 쓰레기를 많이 배출해도 괜찮을까?”

기존에 환경오염에 대한 논의가 주로 지구온난화, 탄소 배출량 감소, 플라스틱 사용량 감소(Plastic Free)에 집중되어 있었다면, 최근 들어서는 배출하는 쓰레기 자체를 줄이는 제로 웨이스트(Zero Waste)가 확산되고 있다. 제로 웨이스트란 환경을 위해 쓰레기 생산을 최소화하는 생활습관으로, 거절하기, 줄이기, 재사용하기, 재활용하기, 썩히기의 5R(Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot)이 대표 실천수칙으로 꼽힌다.

이러한 인식 확장의 배경에는 COVID-19로 인한 비대면 활동의 증가를 꼽을 수 있다. 지난 3월 KT CS 리서치사업팀이 성인 2,456명을 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면, 응답자 91.2%는 늘어난 일회용품이 환경에 문제가 됨을 인지하고 있으며, 일회용품을 버릴 때 10명 중 6명은 ‘환경오염에 대한 걱정과 불편함’을 느꼈다. 늘어난 배달음식 플라스틱 용기, 택배로 인한 포장재 등에서 양심의 가책을 느끼는 것이다.

사회의 변화는 정부 정책에서도 관찰할 수 있는데, 지난 3월 환경부는 ‘폐기물부담금, 일명 플라스틱 세 요율을 단계적으로 상향’하고 소비자가 개인 용기로 포장 없이 제품만을 구매하는 ‘포장재 없는 점포’를 확산하겠다고 밝힌 바 있다. 배달 플랫폼의 지배적인 위치에 있는 ‘(주)우아한형제들’ 또한 친환경 포장 용기 사용을 넘어 배달음식 용기 수거를 시범적으로 시행하고 있다.

특히 서울의 경우, 인천이 ‘수도권 매립지 2025년 사용 종료 및 사용 기간 연장 불가’, 자체매립지(인천에코랜드) 부지 매입비를 확정하는 등 ‘쓰레기 독립 선언’을 실시해 감에 따라 폐기물 처리에 대한 정책의 변화, 일상 속 서울시민 개개인의 인식전환이 필요한 시점이 다가오고 있다.

본 연구는 서울시민의 환경 문제에 대한 인식을 조사하고, 제로 웨이스트 사회를 구현하기 위해 다양한 방법으로 활동하고 있는 주체들의 활동을 연구함으로써, 서울시민의 제로 웨이스트 인식 제고, 일상에서의 제로 웨이스트 참여 확대 방안을 도출해 내고자 한다.

## 2\_연구 내용 및 방법

### 1) 연구 내용

연구 내용은 우선 제로 웨이스트 용어에 대한 개념과 정의를 개괄적으로 살펴봄으로써 ‘제로 웨이스트 참여’가 무엇인지를 정의하고, 참여 확대를 위한 제안을 도출하는 것을 목표로 하였다. 이에 대해서 제2장에서는 참고문헌을 토대로 제로 웨이스트 배경 및 국내의 동향, 특징 및 실천 의의를 정리하였다. 제3장에서는 서울시민의 환경 인식 및 제로 웨이스트 개념, 용어 및 캠페인에 대한 인식을 조사하기 위해 진행된 설문 조사를 정리하였으며, 제4장에서는 이를 바탕으로 제로 웨이스트 실천가 및 서울시민을 대상으로 진행한 FGI 개요와 시사점을 정리하였다.

연구의 목표인 ‘서울시민의 제로 웨이스트 참여 확대 방안’ 제안은 제5장 시민들이 참여할 수 있는 캠페인과 제6장 행정에서 실시하는 정책으로 구분하여 정리하였다. 캠페인과 정책은 설문 조사와 FGI 과정에서 도출한 시사점을 종합하여 도출하였으며, 연구진 내부의 토론을 통해 각각 5가지로 정리하였다. 마지막으로 제7장에서는 연구 진행 기간 새롭게 도출된 제로 웨이스트 국내 동향 이슈에 대한 정리와 연구의 의의 및 한계로 마무리하였다.

### 2) 연구 방법

연구 방법은 문헌연구를 기반으로 설문 조사와 FGI를 진행하였다. 문헌연구는 국내 출간된 제로 웨이스트 관련 서적 및 선행연구를 중심으로, 해외에서 시작된 제로 웨이스트가 2018년 ‘쓰레기 대란’을 기점으로 국내에 소개 및 전파되는 흐름과 국내에서 진행되는 기존 실천 양상을 증점적으로 정리하였다.

설문 조사는 서울시민의 ‘환경 인식 및 실천 의지’, ‘플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위해 필요한 것’, ‘제로 웨이스트 인지 및 참여 경험’, ‘제로 웨이스트 대체용어 적합성 비교’, ‘제로 웨이스트 캠페인 비교’에 대한 객관식 문항으로 구성하였으며, 해당 문항들에 대

한 5점 리커트 척도 비교를 통해 문항별 점수의 비교와 경향성을 확인하고자 하였다. 설문 조사는 온라인 및 오프라인 조사를 병행하여 10대에서 60대에 이르기까지 다양한 세대를 포괄하고자 하였으며, 세대별 인식을 파악할 수 있도록 노력하였다.

질적 연구는 탐구 현상의 본질에 관한 의미와 구조를 심층적으로 밝혀낼 수 있다는 데 의미가 있다(황민지 외, 2020; 김갑선, 2020). FGI(Focus Group Interview : 표적 집단면접법)는 질적 연구 방법의 하나로 특정 집단에 대해서 심층적인 의견을 청취하는 것이 가능하고, 생생한 당사자 언어를 수집할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에서는 설문 조사에서 관찰된 특성과 경향에 대한 피드백과 정책제안에 반영할 구체적인 언어와 예시를 도출하기 위해서 사전에 설문 조사 결과와 반구조화된 질문지를 제공한 후 진행하였으며, 서울시민 그룹, 제로 웨이스트 실천가 그룹으로 나누어 각 1회씩 실시하였다.



## 02. 제로 웨이스트 이론적 고찰

### 1\_제로 웨이스트 배경 및 정의

#### 1) 높아진 시민들의 환경의식

제로 웨이스트는 시민들의 높아진 환경의식 속에서 시작되었다. 환경에 대한 개인적 또는 집단적 감정이나 견해를 환경의식이라 한다. 환경의식에 관련된 선행연구에서 환경의식에 대한 정의를 살펴보면, 공통으로 환경 문제에 관한 관심과 해결 노력을 포함한 의식이 행동으로 표출되는 것으로 정리할 수 있다(정판오, 2017).

초기 시민들의 환경의식은 환경 문제가 인체에 미치는 악영향에 집중되어 있었다. 그 이유는 기술이 발달하면서 눈에 보이지 않는 크기의 물질을 볼 수 있는 시대가 도래하였고 미세 먼지, 미세플라스틱에 대한 위험성이 미디어에 집중적으로 보도되었기 때문이다. 눈에 보이지 않지만, 인체에 치명적인 위험을 준다는 특성은 시민들에게 공포감을 주기 충분했다. 이에 시민들은 스스로 환경 문제를 해결할 방법과 문제의 원인을 찾기 시작했다. 이때 플라스틱이 환경 문제의 주요 원인이 되는 물질로 지목되었고 생활 속에서 플라스틱을 멀리하자는 탈 플라스틱 운동이 일어나기도 했다.

시민들의 환경의식은 2018년을 기준으로 큰 변곡점을 맞이한다. 중국이 분류되지 않는 폐지와 쓰레기 수입의 중단을 선언한 일이다. 이것을 계기로 2018년 3월부터 약 두 달간 수도권 지역을 중심으로 폐비닐 및 혼합 플라스틱 재활용품 수거는 중단 위기를 겪게 되었다. 현재는 재개되었지만 이로 인해 시민들이 간단하게 여기던 쓰레기 문제의 심각성을 직접 느끼는 계기가 되었고, 일부 시민들은 쓰레기 문제에 심리적으로 큰 충격을 받았다. 쓰레기가 발생하더라도 재활용품으로 분리배출하기 때문에 쓰레기 문제는 해결될 수 있다는 믿음, 그리고 우리나라는 분리배출 및 재활용이 잘 이루어지고 있다는 믿음이 근본적으로 흔들리게 된 것이다(홍수열, 2018).

이후에 시민들의 환경의식은 이전보다 환경친화적인 행동과 친환경 소비로 연계가 강해지게 되었다. 친환경 소비는 환경 보전과 더욱 향상된 삶의 질을 누릴 수 있는 소비로 이어진다. 이와 같은 특징은 환경 지식을 통해 환경에 관한 관심과 가치로 이어지며 인체에 미치는 영향에 관한 관심을 넘어 환경보호에 대한 지지까지 포괄할 수 있게 되었다(Dunlap, 2000; 정판오, 2017).

## 2) 관행에서 문화로 변화한 제로 웨이스트

제로 웨이스트는 제조 및 생활폐기물의 관리 관행을 나타낼 때 쓰이는 용어였다. 2010년 서울시정개발연구원에서는 「Zero Waste 도시, 서울의 새로운 도전」 정책리포트를 발간했다. 주요 내용은 당시 자원화 정책의 낮은 실효성과 서울시 재활용 자원 처리 실태 조사 결과 재활용되지 않는 재활용품의 문제점을 지적하고, 궁극적으로 정제된 재활용의 양적 신장과 내용 개선을 통한 ‘Zero Waste 도시’를 비전으로 제시하는 것이다. 또 2013년 경기연구원에서도 「Zero Waste 도시 기반 구축 방안」을 통해 지속 가능한 자원순환형 사회를 형성할 수 있도록 폐기물 처리 시설의 물질 회수 최대화 및 최종폐기물의 안정적 처분이 필요하다고 제시했다.

하지만 이로부터 약 10년 이상의 시간이 흐른 지금도 크게 달라지지 않은 모습을 보이는 데, 이는 서울과 인천의 수도권 매립지 갈등<sup>1)</sup>만 보아도 알 수 있다. 정부와 지자체의 분리배출과 폐기물의 해결법에 대한 기초도 크게 달라지지 않았다. 달라진 것은 시민들의 환경의식이었고, 이에 따른 환경친화적인 행동은 제로 웨이스트 생활을 실천하도록 이끌었다.

특히 SNS를 통해 공유되는 제로 웨이스트 생활 모습을 담은 사진은 잘 꾸며진 카페 모습처럼 차분하고 정갈하다. 이는 젊은 층이 열광하는 느리고 소박한 삶의 모습과 미니멀리즘 문화가 확산되는 것과 맥락이 맞게 되면서 이 시대의 자연스러운 문화로 알려지게 되었다.

이로써 제로 웨이스트의 뜻은 활동 목적과 개인, 지방, 기업, 정부와 같은 주체의 입장에 따라 다양하게 정의된다(ZWIA, 2020; Song et al., 2015; Hannon & Zaman, 2018; 노하은, 2020). 시민들이 참여 가능한 제로 웨이스트 기준과 정책을 제공하는

1) 수도권 매립지 갈등 : 서울·경기·인천 시민이 공동으로 사용하는 수도권 매립지(인천시 서구 소재)의 사용기한을 연장하는 문제를 놓고 수도권 각 자치단체 사이의 갈등.

Zero Waste International Alliance(ZWIA, 제로 웨이스트 국제연합)는 2018년 제로 웨이스트를 “모든 제품, 포장 및 자재를 태우지 않고, 환경이나 인간의 건강을 위협할 수 있는 토지, 해양, 공기로 배출하지 않으며 책임 있는 생산, 소비, 재사용 및 회수를 통해 모든 자원을 보존하는 것”으로 정의했다(위키백과). 국내에서는 ‘쓰레기를 만들지 않는 것’, ‘쓰레기 제로를 지향하는 생활습관’, ‘일회용품을 쓰지 않는 것’ 등으로 알려지고 있다.

따라서 연구진은 본 연구에서 제로 웨이스트를 “생활 속에서 배출되는 쓰레기를 최소화하고 불가피한 부분은 재활용·재사용하는 것”으로 정의한다.

## 2\_제로 웨이스트 국내외 동향

### 1) 제로 웨이스트와 플라스틱

우리는 얼마나 많은 양의 쓰레기를 배출할까? 쓰레기 문제의 심각성을 언급할 때 주로 사용되는 통계는 플라스틱 사용량이다. 세계적으로 초당 2만 병, 매년 약 5천억 개의 플라스틱병이 사용되고, 1년 동안 판매되는 플라스틱을 일렬로 늘어놓으면 지구에서 태양까지 거리의 절반에 이른다<sup>2)</sup>고 한다. 또 그린피스와 충남대 장용철 교수팀이 조사한 바에 따르면 한국인 1인당 연간 생수 PET 96개, 일회용 플라스틱 컵 65개, 일회용 비닐 봉지 460개<sup>3)</sup>로 세계적으로도 매우 높은 수준이다.

플라스틱은 그리스어 ‘플라스티코(생각한 그대로 만든다)’에서 유래한 만큼 성형하기가 쉽다는 대표적인 특징을 비롯해 금속, 유리, 목재 등 타 소재에 비하여 가볍고, 내구성이 우수하고, 잘 부식되지 않으며 대량생산이 가능하다는 여러 장점이 있다. 하지만 이러한 장점에도 불구하고 플라스틱은 제로 웨이스트를 방해하는 1순위 품목으로 인식되고 있다. 그 이유는 크게 세 가지이다.

첫째, 플라스틱은 인간이 가늠할 수 있는 시간 안에 절대 썩지 않는다는 것이다. 플라스틱이 분해되는 데 몇 년이 걸리는지 인류는 아직도 정확히 알지 못한다. 그러나 플라스틱 조각이 영원히 사라지지 않는다는 것은 명확한 사실이다. 사라지지 않는 플라스틱은

2) 고금숙, 2019, 「우린 일회용이 아니니까」, 슬로비.

3) 「일회용의 유혹, 플라스틱 보고서」, 2019, 그린피스

돌고 돌아 미세 플라스틱이 되어 밥상을 점령하고 결국 우리 몸으로 들어오게 된다. 이처럼 플라스틱이 환경과 삶에 끼칠 수 있는 불가역적 피해에 대한 과학적 이해가 높아지면서 더는 간과할 수 없는 문제로 불거졌다.

둘째, 플라스틱 대부분이 일회용으로 디자인돼 한 번 쓰고 나면 폐기해야 한다는 사실이다. 전 세계 플라스틱의 45%는 ‘포장용’으로만 사용되고 그다음으로 건축용 19%, 소비자 제품 12% 순으로 이어진다. 즉 한 번 쓰이고 버려지는 포장용 플라스틱만 줄일 수 있다면 플라스틱 사용량의 절반을 줄일 수 있다는 뜻으로 제로 웨이스트를 실천하고자 하는 사람들이 주목할 수밖에 없는 대상이 되었다.

마지막으로 플라스틱 재활용률에 대한 배신감과 충격이 큰 이유다. 앞서 언급한 것처럼 시민들은 우리나라가 분리배출 및 재활용이 잘 이루어지고 있다고 생각했다. 실제로 2018년 환경부 통계에 따르면 우리나라 폐기물의 86.1%가 재활용<sup>4)</sup>이 되는 것으로 나온다. 그러나 재활용률이란 ‘재활용 시설로 반입된 양’만을 뜻한다. 시민들이 기대하는 실제 재생원료나 물질 제품으로 재활용된 양은 재활용량으로 집계된 것보다 현저히 낮다. 특히 가장 활발하게 분리수거가 이루어지는 폐플라스틱의 경우 비슷해 보여도 모두 다른 소재로 이루어져 재활용할 수 없는 종류가 많지만, 시민들에게 해당 정보가 충분히 전달되지 못해 이것들이 섞이게 되어 다시 쓰레기로 처리되고 있었다.

시민들은 2018년 ‘쓰레기 대란’ 당시 수거되지 않는 재활용품을 바라보면서 쓰레기 수거 과정에 궁금증을 갖게 되었고, 해당 사실들을 인지하게 되었다. 그리고 마침내 진정한 대안은 쓰레기를 만들지 않는 것이 최선이라는 결과를 도출해 내며 제로 웨이스트 생활을 시작하였다.

## 2) 제로 웨이스트 활동

제로 웨이스트가 관행을 벗어나 라이프 스타일 운동으로 전환될 수 있었던 계기에는 미국 여성 비 존슨(Béa Johnson)이 있다. 그녀는 환경운동가이자 작가로 ‘제로 웨이스트’ 용어를 가정에서 지내는 생활 모습에 가장 먼저 적용하기 시작한 인물로 알려져 있다. 2009년 제로 웨이스트 삶을 실천할 수 있는 자신의 아이디어와 경험에 대한 글을 블로

4) 하현중, 「즉석밥 용기…분리배출 표시 있는데 왜 재활용되지 않나요?」, 『스브스뉴스』, 2020.12.29., [https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news\\_id=N1006144789&plink=SEARCH&cooper=SBSNEWSSEARCH\(2021-05-17](https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006144789&plink=SEARCH&cooper=SBSNEWSSEARCH(2021-05-17) 접속)

그에 쓰기 시작했고, 2010년 뉴욕타임스에 소개되면서 전 세계에 제로 웨이스트 삶을 알리는 데 공헌했다. 그리고 2013년에 발행된 그녀의 책은 ‘제로 웨이스트를 위한 성경’이라고 불릴 정도로 호평을 받고, 그가 책에 언급한 쓰레기를 효과적으로 줄이기 위한 다섯 가지 추천 방법은 제로 웨이스트의 기본 원칙으로 자리 잡게 되었다.

[표 1] 비 존슨의 5R

| 쓰레기를 효과적으로 줄이는 방법 다섯 가지 방법             |
|----------------------------------------|
| 필요하지 않은 것은 거절하기(Refuse)                |
| 필요하며 거절할 수 없는 것은 줄이기(Reduce)           |
| 소비하면서 거절하거나 줄일 수 없는 것은 재사용하기(Reuse)    |
| 거절하거나 줄이거나 재사용할 수 없는 것은 재활용하기(Recycle) |
| 나머지는 썩히기(Rot)                          |

비 존슨 이후에 해외 각국에서는 다양한 제로 웨이스트 캠페인이 전개되었다. 대표적으로 호주에서 시작된 ‘플라스틱 프리 줄라이(Plastic Free July)’는 7월 한 달만이라도 플라스틱을 사용하지 말자고 권하는 시민 참여 캠페인이다. 시민들이 알음알음 시작했지만, 어느새 전 세계 170여 개국, 수백만 명의 참가자의 참여를 이끌었다. 또 영국에서 시작한 플라스틱 포장 반대 캠페인 ‘플라스틱 어택(Plastic Attack)’도 독일, 프랑스, 네덜란드, 벨기에, 이탈리아, 스페인 등 유럽을 넘어 대만, 홍콩 그리고 대한민국까지 전 세계인의 참여로 이어졌다.

국내 제로 웨이스트 활동은 해외에서 시작된 캠페인의 영향을 받고 이를 국내 상황과 문화에 맞게 바꾸어서 이루어지는 편이다. 따라서 사용하는 용어적인 부분에 외국어가 주로 쓰이는데 이는 직관적인 이해를 방해하여 제로 웨이스트 진입 장벽으로 작용하기도 한다.

다음은 국내 제로 웨이스트 활동에 앞장서고, 제품을 필요한 양만큼 구매할 수 있는 무포장 가게 ‘알맹상점’을 운영하는 고금숙(2019)의 책에서 국내 제로 웨이스트 활동 내용을 표로 정리한 것이다.

[표 2] 국내 제로 웨이스트 활동 내용 요약

| 유형      | 활동명                             | 내용                                                                                    |
|---------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 나 홀로 덕질 | ○ 메이데이 챌린지<br>(maydaychallenge) | 개인이 플라스틱 프리 실천을 하고 도움을 받을 수 있는 온라인 소통 공간                                              |
|         | ○ SNS 활동                        | 제로 웨이스트 삶을 SNS로 공유하면서 타인에게 영감을 주며, 보여주는 것만으로 사회운동을 전파할 수 있는 활동                        |
|         | ○ 나의 쓰레기 다이어리                   | 다이어리 작성을 통해 쓰레기가 발생하는 상황을 인지하며 생활 패턴을 파악할 수 있고, 동일한 상황에서 쓰레기 절감 효과를 얻는 활동             |
| 시민 참여   | ○ 플라스틱 파파라치                     | 팀을 이루어 카페 매장에 방문하며 일회용 컵 사용 실태를 모니터링한 후 환경부에 결과 전달 및 SNS 홍보 활동                        |
|         | ○ 플라스틱 모니터링                     | 미세 플라스틱 성분을 포함한 물품의 목록을 정리해 해당 회사에 공문 형식의 답변을 요구하는 서명 활동                              |
|         | ○ 플로깅, 줍깅, 줍줍                   | 스웨덴어 줍다(plockaupp)와 조깅(jogging)을 합쳐 '조깅하면서 쓰레기를 줍는 운동'으로 플라스틱에 반대하는 사회운동이자 말 그대로 '운동' |
| 대안 만들기  | ○ 알맹@망원시장                       | 마포구 망원시장에서 플라스틱 봉투 사용을 줄이기 위해 시작한 장바구니 대여 프로젝트                                        |
|         | ○ 우리 동네 플라스틱 프리 지도 만들기          | 누구나 온라인 지도에 관련 정보를 올리고 수정하며 쓰레기 줄이기에 동참하는 가계 정보를 공유하는 활동 (플라스틱 없다 방, 플라스틱 없을지도)       |
| 직접 행동   | ○ 플라스틱 어택(Plastic Attack)       | 2020년 환경부의 재호장 규제 금지법 연기에 항의하기 위해 진행된 활동<br>(#컵 어택 #발대 어택 #스팸 어택)                     |
|         | ○ 크래프트비즘(Craftivism)            | 수공예(craft)와 행동(activism)을 합친 단어로 대상을 설득하기 위해 수공예품을 보내는 활동                             |
|         | ○ 마이크로 시위                       | 제품에 과대 포장된 포장지를 기업에 돌려보내며 대안을 촉구하는 활동                                                 |
| 정치적 행동  | ○ 청원 운동                         | 변화를 도모하기 위해 다수의 서명을 모으는 활동<br>(일회용 컵 보증금제 청원)                                         |
|         | ○ 소송 및 주민 투표                    | 시민이 나서서 정책을 바꾸는 공공 참여 활동                                                              |

주로 온라인에서는 개인적 실천과 환경 문제에 대한 의견을 공유하고, 오프라인에서는 온라인을 통해 구성된 사람 중에 보다 적극적으로 참여하는 이들이 모여 현실 정치에 참여하거나 여론 형성의 기능을 하는 모습이다. 연구진은 온라인과 오프라인의 장소적 구분보다 활동의 내용적 측면에 집중해서 아래의 표와 같이 네 가지 현상으로 분류하고 집중적으로 탐구했다.

[표 3] 국내 제로 웨이스트 현상

| 유형                              | 주요 활동명                                         | 내용                                                                                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 제로 웨이스트 삶<br>거버넌스               | 별군 팩 수거 캠페인<br>일명 커뮤니티 회수센터                    | 무 포장 제품의 판매와 함께 매장 인근 지역에서 자원<br>순환 교육과 재활용품 수거, 지역 장터 등 커뮤니티<br>기능을 수행하면서 자원순환의 거점 역할                      |
| 기업의 생산·수거<br>과정에 책임을<br>요구하는 행동 | 플라스틱 어택<br>플라스틱 모니터링<br>크래프티비즘                 | 플라스틱 포장재에 반대하는 뜻을 생산자에게 전달·<br>요구하는 시민들의 직접 행동                                                              |
| 시민들의 자발적<br>실천                  | 카카오톡 오픈 채팅 <쓰.없.방><br>네이버 카페 <제로 웨이스트 홈><br>줍깅 | 누구나 자유롭게 입장·가입하여 환경 문제 및 친환경<br>제품에 대한 의견이나 정보를 나눔<br>환경의식이 고취되면서 누가 시키지 않아도 자발적<br>으로 거리의 쓰레기를 줍는 등의 활동을 함 |
| SNS 해시태그<br>운동                  | 플라스틱 챌린지<br>용기내 캠페인<br>제로 웨이스트                 | 제로 웨이스트 삶의 모습을 SNS로 공유하면서 타인<br>에게 간접적으로 영향을 줌<br>보여주는 것만으로 사회운동을 전파하는 마법 같은<br>운동으로 평가                     |

### 3\_제로 웨이스트 특징 및 실천 의의

#### 1) 자연스러운 변화 유도를 지향하는 모습

노하은(2020)에 따르면 제로 웨이스트 삶의 선구자적 실천가들의 특징은 대부분 환경운동과 접점이 적은 시민이다. 과거 환경운동의 주체가 시민단체, 환경보호단체였는데 비해 제로 웨이스트 운동 실천가들은 개인이 주체로 활동한다. 이들은 본인이 ‘환경운동가’라고 불리는 것에 대해 민감하게 반응한다. 이는 과거 일부 환경운동가들이 시민에게 규범적인 행동을 과하게 강요하고, 때론 시민의 자율적인 행위를 통제하려고 시도하면서 부정적인 이미지가 형성되었기 때문으로 이해된다. 따라서 제로 웨이스트 실천가들은 시민들에게 반감을 얻지 않으면서 자연스럽게 참여를 유도할 수 있는 ‘넛지(Nudge)’를 적극적으로 사용하고 있다.

넛지란 행동경제학자 리처드 세일러와 법률전문가 캐스 선스타인이 행동경제학에서 영감을 얻어 ‘팔꿈치로 슬쩍 찌른다’, ‘주의를 환기하다’라는 사전적인 의미에 사람들에게 자유로운 선택을 금지하거나 경제적인 인센티브를 부여하지 않고 선택 설계자가 원하는 방향으로 그들의 행동을 변화시키는 ‘타인의 선택을 유도하는 부드러운 개입’이라는 새로운 정의를 부여한 것이다(황초, 2016). 넛지는 제로 웨이스트뿐만 아니라 환경의 다양한 측면에서 적극적으로 활용되고 있다.

교육적 측면에서는 그동안 의도적인 환경교육 방법이 행동에 변화를 끌어내지 못했음을 지적하고, 의도적이지 않고 자연스럽게 무의식적으로 환경에 대한 태도의 변화를 이끄는 방법으로 넛지의 필요성을 주장한다. 또 환경 디자인적 측면에서도 넛지가 행위 유도 강요가 아니라 무의식인 상황에서 효과적으로 행위 유도를 끌어낼 수 있는 것을 가장 큰 특징으로 강조하면서 디자인에서 넛지의 활용을 적극적으로 권장하고 있다.

카페에서 당연하게 제공되는 일회용 컵과 빨대, 숙박 시설에서 무료로 제공하는 소형 어메니티(amenity) 등 지금의 세계는 일회용품의 편리함을 앞세워 일회용품 사용을 권장하는 듯한 모습을 보인다. 하지만 제로 웨이스트 실천가들은 이것을 반대로 일회용품을 쓰지 않기 위해 넛지를 활용한다.

긴 설명 없이 개인 용기에 포장한 음식을 먹는 모습, 마트에서 가방에 물건을 담아온 모습, 친환경 제품을 사용하는 모습처럼 그저 자신이 실천하는 것을 SNS로 공유한다. 그리고 이들의 노력이 모여 사회 분위기를 바꾸게 된다. 일회용품을 쓰지 말자고 하던

사람들을 ‘유별나게’ 여기던 분위기가 ‘멋지게’ 여기는 분위기로 변화한 것이다. 또 ‘힘 들고 어려운 것’으로 여겨지던 제로 웨이스트에 대한 인식도 ‘나도 한 번쯤 해보고 싶은’ 것으로 유연하게 변화였다.

## 2) 개인적 실천에서 사회적 흐름으로

제로 웨이스트를 키워드로 국내 발행된 서적을 통해 제로 웨이스트 실천가들의 실천 동기를 살펴보면, 명확하게 동기를 언급하지는 않았지만, 내용을 통해 두 가지로 유추할 수 있다. 하나는 개인이 직접 쓰레기의 문제성을 인지하거나 쓰레기 폐기의 불편함을 겪고 시작하는 것이고, 다른 하나는 타인의 실천 모습을 보고 간접적으로 느끼면서 시작하는 것이다.

특별한 계기는 없지만 늘 쓰레기가 널브러져 있는 모습을 보거나 사람들이 쓰레기를 의식 없이 버리는 행동을 볼 때마다 불편함을 느끼던 중 실천을 시작했다는 내용이 첫 번째 동기에 해당한다. 그리고 카페에서 텀블러를 사용하는 사람을 목격하거나 일회용 컵을 제공하지 않는 매장에 방문한 경험, 해외여행 중 아무 포장 없이 빵을 가방에 넣는 이를 목격한 경험 등을 통해 자신도 실천을 시작했다는 내용이 두 번째 동기에 해당한다. 이처럼 각자 동기는 다르지만 제로 웨이스트 삶을 실천해 보고자 할 때 가장 먼저 하는 행동은 동일하다. ‘내가 할 수 있는 최소한의 것을 실천’하는 것이다. [표 2]에 ‘나 홀로 덕질 유형’과 [표 3]에 ‘시민들의 자발적인 실천’이 이것에 해당한다. 처음에는 개인 소비 습관과 생활습관을 돌아보면서 쓰레기를 적게 만들도록 노력하고, 제로웨이스트에 대한 다양한 정보를 얻기 위해 온라인 커뮤니티에 도달하게 된다. 온라인 커뮤니티에서는 주로 개인 실천사례를 공유하고 친환경 제품을 소개하며 후기나 정보를 교환하는 형태로 이루어지는데, 훗날 직접 행동하는 오프라인 형태로 발전하게 되는 배경이 된다.

시민들이 자발적으로 제로 웨이스트 삶을 실천하게 만든 현재의 쓰레기 문제는 개인 차원을 넘어 다수가 함께 해결해야 한다는 문제의식을 느끼고 집단을 형성해서 해결의 실마리를 찾을 필요성이 대두되고 있다. 따라서 제로 웨이스트도 개인적 실천에서 사회적 흐름으로 이어지는 모습이다.

사회적 변화는 개인의 행동과 실천에서부터 시작한다. 개인의 진정성이 근본을 떠받치지 않는 한 사회적 변화는 일어나지 않기 때문에 개인적 실천으로부터 시작되는 제로 웨이스트는 사회적 흐름을 바꿀 거대한 전환으로 작용할 수 있다는 사회 혁신적 의의가 있다.

## 03. 설문 조사 및 분석

### 1\_설문 조사 목적 및 개요

#### 1) 조사개요 및 목적

- 본 설문 조사는 서울시민들의 환경 인식 및 제로 웨이스트 개념, 용어, 캠페인에 대한 인식을 조사하기 위해 진행됨
- 설문은 네이버 폼을 통해 온라인으로 배포되었으며, 온라인 설문 참여가 익숙하지 않은 세대를 고려해 지면을 통한 대면조사를 부분적으로 시행함
- 주로 연구진의 지인들이 설문에 참여했으며, 온라인 게시판, 당근마켓 등 온라인 플랫폼에 설문 참여 홍보 글을 게시하였음

[표 4] 설문 조사개요

| 구분      | 내용                                |
|---------|-----------------------------------|
| 조사대상    | 서울·경기 시민                          |
| 조사방법    | 네이버 폼을 통한 온라인 조사 및 지면을 통한 대면조사    |
| 조사기간    | 2021년 7월 27일(화) ~ 9월 15일 (총 50일간) |
| 문항 수    | 32문항(객관식 35문항, 주관식 2문항)           |
| 총 표본 수  | 288명                              |
| 유효 표본 수 | 274명                              |

#### 2) 설문지 설계 및 구성

- 설문지는 총 32문항으로 23번(제로 웨이스트 대체용어 제안)을 제외고 모두 5점 리커트 척도 구성, 전혀 아니다-아니다-보통-그렇다-매우 그렇다로 응답함

- 응답 결과는 리커트척도에 따라 1~5점을 부여해 평균값을 산출했으며 소수점 넷째 자리에서 반올림함
- 설문내용은 표 5와 같이 환경 인식 및 실천 의지, 플라스틱 문제 해결 주체, 제로웨이스트 인지 및 참여 경험 등으로 분류

[표 5] 설문 조사 문항 구성

| 구분(문항 수)                    | 설문내용                             |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 환경 인식 및 실천 의지(6)            | 환경 문제 관심도, 플라스틱 쓰레기 사회문제 인식 정도 등 |
| 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위해 필요한 것(4) | 정부의 강력한 규제, 시민의 자발적 인식 전환 등      |
| 제로 웨이스트 인지 및 참여 경험(7)       | 제로 웨이스트 개념, 참여 경험, 실천수칙 인식 정도 등  |
| 제로 웨이스트 대체 용어 적합성 비교(5)     | 아나바다, 쓰없살, 노플, 레스 웨이스트, 플라스틱 프리  |
| 제로 웨이스트 캠페인 비교(15)          | 용기내 캠페인, 줍깅, 당근마켓 3개 항목 간 비교     |
| 인구통계학적 특성(4)                | 성별, 연령, 거주 지역, 가구 유형             |

- 제로 웨이스트 및 관련 캠페인이 생소한 응답자들을 위해 설문지 내 해당 용어에 대한 설명을 추가함
- 인구통계학적 분석을 위해 성별, 연령, 거주 지역을 포함함. 가구 유형에 따른 환경 인식에 변화가 있으리라는 가정하에 가구 유형을 포함함
- 전체 설문지 구성 부록(71p) 참조

3) 응답자 일반 특성

[표 6] 응답자 일반 특성

| 구분    |     | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|-----|-------|-------|
| 거주 지역 | 서울  | 178   | 65    |
|       | 경기  | 96    | 35    |
|       | 합계  | 274   | 100   |
| 성별    | 남자  | 96    | 35.0  |
|       | 여자  | 175   | 63.9  |
|       | 기타  | 3     | 1.1   |
|       | 합계  | 274   | 100   |
| 연령    | 10대 | 75    | 27.4  |
|       | 20대 | 76    | 27.7  |
|       | 30대 | 74    | 27.0  |

| 구분    |        | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------|--------|-------|-------|
|       | 40대    | 15    | 5.5   |
|       | 50대    | 19    | 6.9   |
|       | 60대 이상 | 15    | 5.5   |
|       | 합계     | 274   | 100   |
| 가구 유형 | 1인 가구  | 73    | 26.6  |
|       | 2인 가구  | 37    | 13.5  |
|       | 3인 가구  | 49    | 17.9  |
|       | 4인 가구  | 95    | 34.7  |
|       | 5인 이상  | 20    | 7.3   |
|       | 합계     | 274   | 100   |

- 본 설문 조사에 참여한 총응답자 수는 274명으로, 응답자 중 남성이 35%, 여성 63.9%, 기타 1.1%로 여성이 과반수를 차지함
- 거주지 별로는 서울 65%, 경기 35%였으나, 경기 시민이라도 직장 및 활동지역이 서울인 경우도 포함하고 있음
- 응답자 연령분포는 10대 27.4%, 20대 27.7%, 30대 27% 40대 5.5%, 50대 6.9%, 60대 이상 5.5%로 나타남. 10~30대까지는 비교적 고른 표본 수를 유지함
- 가구 유형별로는 4인 가구가 34.7%로 가장 많았으며, 1인 가구 26.6%, 3인 가구 17.9%, 2인 가구 13.5%, 5인 이상 7.3% 순임

## 2. 설문 조사 결과 분석

### 1) 환경 인식 및 실천 의지

[표 7] 환경 인식 및 실천 의지 응답

| 문항                                  | 평균값(n=274) |
|-------------------------------------|------------|
| 1. 나는 환경 문제에 관해 관심이 있다.             | 3.909      |
| 2. 플라스틱 쓰레기가 심각한 사회문제라고 생각한다.       | 4.467      |
| 3. 플라스틱이나 일회용품을 덜 쓰려고 의식적으로 노력한다.   | 3.788      |
| 4. 쓰레기 분리배출을 실천한다.                  | 4.299      |
| 5. 다소 불편하더라도 환경친화적 행동을 우선한다.        | 3.547      |
| 6. 비용을 더 지불하더라도 친환경 제품을 사용할 의향이 있다. | 3.613      |

- 대다수 응답자가 플라스틱 쓰레기 문제가 심각한 사회문제라고 인지하고 있고, 쓰레기 분리배출 실천율도 매우 높은 편임
- 단, 더욱 적극적인 실천(환경을 위한 불편함 감수, 비용 지불) 의지는 상대적으로 낮았음
- 연령별로는 10대와 60대가 환경 관심도, 플라스틱 사회문제 인식 지수가 높았으며, 20대~40대는 평균보다 낮았음

## 2) 플라스틱 쓰레기 문제가 해결되기 위해서는

[표 8] 플라스틱 쓰레기 문제 해결 방안에 대한 응답

| 문항                                  | 평균값(n=274) |
|-------------------------------------|------------|
| 7. 정부의 강력한 규제가 필요하다.                | 4.091      |
| 8. 시민들의 자발적 인식 전환이 필요하다.            | 4.511      |
| 9. 시민 대상 홍보 및 교육을 확대해야 한다.          | 4.142      |
| 10. 판매자가 생산 및 유통 단계에서 플라스틱을 줄여야 한다. | 4.562      |

- 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위해서는 판매자가 생산, 유통 단계부터 플라스틱을 줄여야 한다는 응답이 가장 많았고, 시민들의 자발적인 인식 전환, 시민 대상 홍보 및 교육 확대, 정부의 강력한 규제 순으로 나타남
- 네 문항 모두 4점을 넘고 있는데, 이를 통해 응답자 대다수가 시민, 판매자(기업), 모두의 노력이 필요하다는 것에 공감하고 있음을 알 수 있음
- 판매자(기업)가 생산/유통 단계에서 플라스틱을 줄이는 가장 효과적인 방법은 정부의 규제 및 정책 마련이나, 규제의 필요성에 대해 상대적으로 낮은 동의도를 보임

## 3) 제로 웨이스트 인지 및 참여 경험

[표 9] 제로 웨이스트 인지 및 참여 경험 응답

| 문항                           | 평균값(n=274) |
|------------------------------|------------|
| 11. 제로 웨이스트 개념을 이전부터 알고 있었다. | 3.036      |
| 12. 제로 웨이스트 참여경험이 있다.        | 2.978      |
| 13. 제로 웨이스트 실천수칙을 알고 있다.     | 2.609      |
| 14. 제로 웨이스트의 취지에 동감한다.       | 4.332      |
| 15. 제로 웨이스트를 실천할 의지가 있다.     | 4.040      |
| 16. 나는 제로 웨이스트 용어가 친숙하다.     | 2.989      |
| 17. 제로 웨이스트라는 용어는 쉽고 직관적이다.  | 3.281      |

- ‘제로 웨이스트 취지에 동감한다’, ‘제로 웨이스트를 실천할 의지가 있다’ 모두 4점이 넘는 등 시민들의 긍정적인 태도를 확인함
- 단, 제로 웨이스트 개념 인지 및 참여 경험보다 실천수칙에 대한 인지가 낮은 편이며, 제로 웨이스트 용어 친숙도도 높지 않음을 알 수 있음
- ‘이전부터 제로 웨이스트 개념을 알고 있었다’의 평균값은 3.036이었으며, 연령대별로는 20대(3.421) > 40대(3.267) > 30대(3.014) > 50대(2.947) > 10대(2.853) > 60대(2.0) 순으로 나타남. 환경에 관해 관심이 높은 10대의 경우 제로 웨이스트에 대한 인지도는 상대적으로 낮은 것을 확인함
- 제로 웨이스트 용어 친숙도, 직관성은 연령별로 가장 뚜렷한 차이를 보임

#### 4) 제로 웨이스트를 아래의 용도로 대체하는 것은 적합하다.

[표 10] 제로웨이스트 대체용어 응답

| 문항                     | 평균값(n=274)   |
|------------------------|--------------|
| 18. 아나바다               | 2.562        |
| 19. 쓰없삶(쓰레기 없는 삶)      | 2.474        |
| 20. 노플                 | 2.752        |
| 21. 레스 웨이스트            | 2.814        |
| <b>22. 플라스틱 프리</b>     | <b>3.566</b> |
| 23. 이 외 새롭게 제안하고 싶은 용어 | 주관식(선택문항)    |

[플라스틱 관련] 제로플, 플라스틱 다이어트, 다이어트플라스틱, 플라스틱 아웃, 제로플라스틱, 노플라스틱, 노페트, No플라스틱, 제플(제로플라스틱), 안플

[쓰레기 관련] 영쓰(0쓰레기), 플라레스, 쓰레기제로, 올싸이클 모, 줄쓰, 쓰레기다이어트, 노쓰

[기타] 클린웨이스트, 미니멀웨이스트, 환경부담제로, 새활용, 스탱웨이스트

- ‘제로 웨이스트’라는 용어를 대체하기 적합한 5가지 대체용어를 제시하였는데, ‘플라스틱 프리’를 제외하고는 모두 평균 3점을 넘지 못함
- 제로 웨이스트를 대체할 만한 용어 제안 주관식 응답 중 ‘플라스틱’과 ‘쓰레기’가 포함된 용어가 가장 많았음
- 앞서 제로 웨이스트 용어 친숙 문항의 평균이 2.989점인 것을 미루어볼 때, 제로 웨이스트라는 용어도 그다지 친숙하지 않은 상태에서 다른 용어로 대체한다는 것이 오히려 큰 혼란을 일으킬 가능성이 있다고 판단됨

## 5) 제로 웨이스트 참여 확대 캠페인

[표 11] 제로 웨이스트 참여 확대 캠페인 응답

| 문항                                     | 평균값(n=274) |
|----------------------------------------|------------|
| 24. 용기내 캠페인은 쓰레기 문제를 해결하는 데 효과적이다.     | 3.905      |
| 25. 용기내 캠페인에 참여할 계획이 있다.               | 3.726      |
| 26. 용기내 캠페인 참여를 주변인에게 추천할만하다.          | 3.785      |
| 27. 줍깅은 쓰레기 문제를 해결하는 데 효과적이다.          | 3.591      |
| 28. 줍깅에 참여할 계획이 있다.                    | 3.496      |
| 29. 줍깅 참여를 주변인에게 추천할만하다.               | 3.620      |
| 30. 당근마켓 등 중고거래는 쓰레기 문제를 해결하는 데 효과적이다. | 3.916      |
| 31. 당근마켓 등 중고거래에 참여할 계획이 있다.           | 4.033      |
| 32. 당근마켓 등 중고거래 참여를 주변인에게 추천할만하다.      | 4.047      |

- 대표적인 제로 웨이스트 캠페인으로 ‘용기내 캠페인<sup>5)</sup>’, ‘줍깅<sup>6)</sup>’, ‘당근마켓<sup>7)</sup>’을 제시하여 각 캠페인의 효과성, 참여 계획, 주변인 추천지수를 비교함
- 모든 문항에서 당근마켓이 우위를 점했음. 기존 제로 웨이스트 대표 캠페인으로 제시되는 용기내 캠페인보다 당근마켓이 높은 이유는 시민들이 당근마켓을 가장 친숙하게 생각하는 것에서 비롯된 결과로 추측됨
- 연령대별로는 10대와 60대만이 용기내 캠페인 > 당근마켓 > 줍깅 순이었으며, 나머지 20~50대는 당근마켓 > 용기내 캠페인 > 줍깅이 효과적이라고 응답함

## 3\_설문 조사의 시사점

### 1) 응답자 특성별

- 성별 요인으로는 여성이 남성보다 환경에 관심이 높고 제로 웨이스트에 대한 친숙도가 더 높음을 확인함. 환경 인식 및 실천 의지, 제로 웨이스트 인지 및 참여 경험과 관련한

5) 일회용품 없이 직접 가져온 다화용기로 식품포장을 포장하는 실천 방법으로 배우 류준열을 통해 SNS를 중심으로 확산됨

6) 스웨덴어의 줍다(plucka up)와 영어 단어 달리기(jogging)의 합성어인 ‘플로깅(plogging)’ 봉사활동으로 걷거나 뛰면서 길거리의 쓰레기를 줍는 활동을 뜻함

7) 동네에서 중고 직거래할 수 있는 지역 기반 중고거래 플랫폼

모든 문항에서 여성의 평균값이 더 높았음

※ 나는 환경에 관심이 있다: (여성) 4.040, (남성) 3.667

※ 제로 웨이스트를 이전부터 알고 있었다: (여성) 3.211, (남성) 2.698

- 연령별로는 10대와 60대가 환경 관심도 및 민감도가 높았으며, 20대~40대는 평균보다 낮은 관심도를 기록함. 제로 웨이스트 개념 인지, 용어 직관성과 관련해서는 50, 60대가 가장 낮은 수치를 기록함
- 설문 조사 설계 당시, 가구 유형에 따른 응답자별 특성이 있을 것을 가정했으나 가구 유형에 따른 큰 차이 및 경향은 보이지 않았음
- 거주 지역(서울/경기)에 따른 응답자 특성 또한 미미했음. 서울 거주민이 경기도 거주민보다 환경 및 제로 웨이스트에 대한 인식 전반에서 높은 값을 나타냈으나 매우 근소한 차이를 보임. 단, 제로 웨이스트 실천수칙에 대한 인지 항목에서만 경기가 서울보다 0.072 높았음

## 2) 시사점 및 제언

- 시민들의 높은 환경에 관한 관심 확인
  - 앞서 제로 웨이스트 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이, 시민들의 높은 환경 인식을 설문을 통해 확인할 수 있었음. ‘나는 환경 문제에 관심이 있다’라는 문항에 평균값 3.909가 도출되었으며 응답별로는 매우 그렇다 21%, 그렇다 53%로 전체 응답자의 74%가 적극적인 관심을 표함. 환경 문제 관심이 없다고 응답한 응답자는 4%에 불과했음
  - 이러한 시민들의 높은 환경 관심도는 잠재적인 제로웨이스트 참여자로서 실천 및 참여로까지 이어질 수 있음을 시사함
- 제로 웨이스트 실천수칙 홍보 및 교육 필요
  - 제로 웨이스트 개념 인지(3.036)와 참여 경험보다 제로 웨이스트 실천수칙 인지(2.609)는 상대적으로 가장 낮은 수치를 기록함. 전체 응답자의 50%가 실천수칙을 모른다고 응답했으며, 23%만이 알고 있다고 응답함
  - 실질적인 제로 웨이스트 참여 유도를 위해서는 실천수칙 홍보 및 교육을 강화할 필요가 있음. 코로나19 예방수칙처럼 구체적 생활 실천 요령을 공공차원에서 마련한다면 더 많은 참여를 이끌 수 있을 것임
  - 플라스틱 문제 해결을 위해 ‘시민 대상 홍보 및 교육을 확대해야 한다’라는 응답은 평균

값 4.142를 기록했으며, 매우 그렇다 39%, 그렇다 42%로 응답자의 81%가 시민 대상 홍보 및 교육의 필요성에 동의함

○ 제로 웨이스트 용어 변경보다는 이를 보완할 수 있는 문구 병기 제안

- 제로 웨이스트라는 단어는 1990년도 후반 등장한 개념이나 한국 사회에는 비교적 최근 소개되었음. 다만, 외래어 표기가 고연령층에 직관적으로 전달하기 어려우며, '제로(zero)'라는 단어가 내포하는 심리적 부담이 행동을 어렵게 할 수 있다는 가정하에 대체 단어를 제시해 설문을 구성하였음

-설문 결과 대체 단어에 대한 적합도가 높지 않은 것으로 평가되었으며, 친환경 마케팅, ESG, 탄소 중립 등과 더불어 사회 전반에 제로 웨이스트에 대한 관심이 점차 높아지고 있기에, 선불리 단어를 변경하는 것은 혼란을 초래할 가능성이 큼. 외래어의 한계를 보완하기 위해 어린이/고연령층이 쉽게 이해할 수 있는 슬로건이나 용어에 대한 설명을 병기하는 방안을 제안함

예시) 제로 웨이스트: 쓰레기는 최소화, 재활용은 최대화

○ 강압적인 방법보다는 자발성에 기초할 것

-플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위해 정부의 규제 등 일방향적 방법보다는 시민, 판매자의 자발적 행동을 중요하게 여기고 있음

-환경에 대한 시민 참여를 독려하기 위해서는 죄책감, 강박, 강요의 방법보다는 자발적, 성취감을 느끼게 하는 소통 방법이 저항도를 낮추고 참여를 독려할 수 있을 것으로 여겨짐

-앞선 이론 연구에서도 살펴본 시민들에게 반감을 얻지 않으면서 자연스럽게 참여를 유도할 수 있는 '넛지(Nudge)'의 유효성을 뒷받침하는 결과임

○ 당근마켓과 연계한 제로 웨이스트 활동 추진 시 유의미한 성과 기대

-캠페인의 효과성, 참여 계획, 주변인 추천지수 비교 결과 모든 항목에서 당근마켓이 용기내 캠페인보다 근소하게 앞선 것을 확인함. 당근마켓의 가파른 성장세는 코로나 19 장기화에 따른 경기 침체를 비롯해 자원 재사용의 중요성과 환경에 대한 시민의식 향상이 원인으로 꼽힘

-시민들이 당근 마켓을 친숙하고 효과적으로 여기는만큼, 해당 플랫폼과 연계한 다양

한 캠페인 및 홍보 활동을 제안함. 당근마켓은 지난 6월 5일 세계 환경의 날을 맞아 친환경 가게 지도 서비스를 제공한 바 있으며, 자원 재사용을 통한 친환경 효과를 강조하는 만큼 이후에도 관련 활동을 연계할 수 있을 것으로 보임. 특히 제로 웨이스트 실천에 있어서 로컬, 지역사회와의 연계가 중요한 점을 고려할 때 당근마켓과 시너지가 더욱 높아질 것으로 기대함

○ 제로 웨이스트 인식 향상을 위해 타겟별 홍보, 캠페인 추진 필요

- 설문 조사 결과, 환경 관심 및 제로 웨이스트 인지에 있어 연령별, 성별 차이가 발생한 것을 확인함
  - 제로 웨이스트 인지, 참여 경험, 실천수칙, 실천 의지 모두 여성이 남성보다 약 0.5~0.4 높은 것으로 나타남. 단, '제로 웨이스트 의의와 취지에 동감한다'라는 응답은 여성 4.429, 남성 4.156으로 높은 동의도를 보임
  - 제로 웨이스트 개념을 이전부터 알고 있었다는 문항에 10대, 50대, 60대는 상대적으로 가장 낮은 인지도를 보였으며, 모두 평균 3점을 넘지 못함. 낮은 인지에 비해 제로 웨이스트 실천 의지는 60대, 10대, 50대 순으로 높았음. 해당 연령층은 제로 웨이스트 실천 의지가 높으며, 잠재적으로 참여 확대까지 이어질 수 있음을 시사함
  - 이러한 설문 결과를 바탕으로 타겟별 홍보, 교육 계획을 수립한다면 제로 웨이스트 실천, 캠페인, 교육에 있어 유의미한 성과를 거둘 수 있으리라 판단됨
- ※ 응답자 특성별 전체 통계 결과 부록2 참조

## 04. 제로 웨이스트 실천가, 시민 대상 FGI

### 1\_FGI 개요

#### 1) FGI 구성

앞서 설문 조사에서는 서울시민의 제로 웨이스트에 대한 인지를 확인할 수 있었다. 양적 설문에서 관찰된 특성과 경향에 대하여 더욱 심층적인 조사를 위해 FGI(Focus Group Interview)를 진행하였다.

FGI는 제로 웨이스트에 대한 사전 경험과 지식 정도에 따라 응답의 차이가 발생할 것을 고려하여 제로 웨이스트 실천가 그룹과 서울시민 그룹, 총 두 그룹을 선정하였으며, 자유로운 토론 분위기 조성을 위하여 두 그룹을 분리하여 진행하였다. 각 FGI는 2명의 사회자 및 진행자와 4명의 인터뷰어로 구성하였으며, 사회적 거리 두기를 고려하여 줌(Zoom)을 활용한 온라인 화상회의로 2시간가량 진행하였다.

인터뷰이에게는 사전에 연구의 개요와 설문 조사에 대한 요약, 인터뷰 질문지를 제공하였다. 각 그룹에 따라 질문지 구성을 달리하였는데, 제로 웨이스트 실천가 대상으로는 설문 조사 응답에 대한 시사점, 캠페인 등의 활동 경험 등을 위주로 구성하였으며, 서울시민 대상으로는 세대별 생활 경험, 환경 문제에 대한 인식, 주변 사람들의 제로웨이스트에 대한 인지 등을 위주로 구성하였다.

#### 2) FGI 참여자

[표 12] FGI 참여자 개요

| 구분             | Tag | 인터뷰이 | 특성            |
|----------------|-----|------|---------------|
| 그룹1<br>제로 웨이스트 | A   | 강0민  | 제로 웨이스트 숍 운영자 |

| 구분             | Tag | 인터뷰이 | 특성                    |
|----------------|-----|------|-----------------------|
| 실천가 그룹         | B   | 허0현  | 소비자 모임 운영자            |
|                | C   | 송0주  | 제로 웨이스트 카페 운영자        |
|                | D   | 이0아  | 카카오톡 오픈 채팅방 쓰.없.방 운영자 |
| 그룹2<br>서울시민 그룹 | E   | 이0서  | 10대 / 학생              |
|                | F   | 박0혁  | 20대 / 회사원             |
|                | G   | 박0영  | 30대 / 회사원             |
|                | H   | 김0제  | 50대 / 회사원             |

FGI를 진행하기 위해서는 제로 웨이스트 ‘실천가’의 정의를 내릴 필요가 있다. 앞서 살펴본 것처럼 제로 웨이스트 실천은 주로 개인이 주체로 활동하는 경우가 많으며, 본인을 ‘환경운동가’ 또는 ‘실천가’라고 자칭하는 경우는 비교적 드물다. 또한 ‘실천’의 영역도, 자기만족의 수준에서부터 사회 변화를 위한 활동, 그리고 오프라인에서 온라인에 이르기까지 다양하다. 본 연구에서는 온라인에서의 참여 외에도 오프라인에서의 캠페인 등 물리적 실천까지를 병행하는 이들을 ‘실천가’로 정의하였다. 이는 “Dobson(2003)이 주장한 바와 같이 ‘실천’이 생태 시민의 분명한 조건(노하은, 2020)” 이라고 연구된 바 있다.

이를 바탕으로 제로 웨이스트 실천가 그룹의 인터뷰이로 직업 또는 활동 유형을 다양하게 섭외하고자 노력하였다. 최종적으로는 제로 웨이스트 숍 운영자, 소비자 모임 운영자, 제로 웨이스트 카페 운영자, 카카오톡 오픈 채팅방 쓰.없.방(쓰레기 없는 세상을 꿈꾸는 방) 운영자를 섭외하였다.

서울시민 그룹에서 ‘서울시민’은 ‘서울에서 거주하거나 학업, 생업 등을 영위하는 자’로 정의하였으며, 앞서 설문 조사에서 세대별, 성별 특성이 발현된 점을 고려하여 10대, 20대, 30대, 50대 등을 구분하여 남성 2명, 여성 2명을 섭외하였다.

## 2\_FGI 결과 분석 및 시사점

### 1) 제로 웨이스트 인지 : 쓰레기를 최소화하는 생활습관

Q. 주변에 제로 웨이스트를 어떻게 설명하는지?

“일회용품 너무 많이 쓰잖아요. 그거 덜 쓰도록, 안 쓸 수 있도록 도와주는 가게예요” (인터뷰이 A)

“있는 것 활용하기, 버릴 것 안 만들기” (인터뷰이 B)

“쓰레기 제로. 쓰레기 제로를 지향하는 생활습관” (인터뷰이 C)

“그냥 쓰레기를 만들지 않는 것” (인터뷰이 D)

연구를 진행하면서 가장 쉽게 접할 수 있었던 질문은 ‘그래서 제로 웨이스트가 무엇이나’였다. 앞서 문헌연구에서 확인할 수 있듯이 제로 웨이스트가 학술적인 용어라기보다는 문화적인 용어에 가까운, 여러 방향성과 방식을 포괄한 개념이기 때문이다. 주변에 제로 웨이스트를 어떻게 설명하냐는 질문에 인터뷰이들은 ‘일회용품 안 쓰기’, ‘버릴 것 안 만들기’, ‘생활습관’, ‘쓰레기 만들지 않기’ 등으로 답하였다.

이를 종합하였을 때 ‘제로 웨이스트를 참여’한다는 것은, ‘제로 웨이스트 개념을 인지’하고, ‘쓰레기를 최소화하는 생활습관을 내면화하는 것’으로 규정할 수 있다.

따라서 ‘제로 웨이스트 참여 확대 방안’이란 제로 웨이스트가 무엇인지, 왜 필요한지에 대한 인지를 확대하고, 구체적인 생활습관의 형성을 장려하는 사회 환경을 조성하는 것이라고 볼 수 있다.

### 2) 그린 디폴트 : 환경부담금, 다회용을 기본 전제로

“친환경 옵션이 기본인 것을 ‘그린 디폴트’라고 한다. (일회용품을 사용할 때) 추가 금액이 되어야 하는 게 굉장히 중요하고, 행동 변화를 하는 데 효과적이라 생각한다.” (인터뷰이 D)

“가격이 제일 큰 드라이버. 자원을 더 쓰고 쓰레기를 만드는 데 더 큰 패널티를 매겨야” (인터뷰이 B)

“대부분 사람이 가격에 민감하므로 정가에 환경부담금을 추가해서 지불해야 된다고 하면 대부분의 사람은 다회용기를 선택하지 않을까.” (인터뷰이 G)

소비에 있어서 사람의 행동 변화를 유도하는 가장 큰 동인이 ‘가격 등 경제적인 요소’임은 소비자 경제학을 통해 익히 알려진 바 있다. 본 연구에서도 일회용기 사용에서 다회용기 사용으로의 변화, 리필 및 벌크 제품 사용 등 친환경적인 변화를 유도하기 위해서는 가격이 가장 중요한 요인임을 인터뷰이 응답에서 확인할 수 있었다.

특히 인터뷰이 D는 친환경 옵션이 기본인 ‘그린 디폴트(Green Default)’의 중요성을 강조하며, 일회용품을 사용할 때 추가 금액이 발생한다면 행동 변화에 큰 효과가 있을 것이라고 말하였다. 기존 정책에서는 ‘자원재활용법’에 따른 ‘일회용 컵 보증금제’ 등을 그 예시로 들 수 있다.

### 3) 넋지 효과 : 자발적 참여와 환기 유도

Q. 주변 사람들이 언제 변한다고 느끼는지?

“내가 꾸준히 몇 년째 하는 걸 보니까 주변도 조금씩 변한다.” (인터뷰이 C)

“정수기 옆에 종이컵이 비치되어 있었는데, (...)정수기에 동물 사진을 붙이기 시작했는데, 나중에 관리 팀장님이 종이컵을 없애줬다. 종이컵이 없어지니 직원들도 쓰지 않았다.” (인터뷰이 D)

“주로 SNS에 관련된 것을 많이 노출하는 편이다. 주변인들에게 직접 이야기 하는 것보다 그게 전달 방식이 좋더라.” (인터뷰이 A)

“보람을 느낄 수 있어야 한다고 생각한다. 자기가 여태껏 했던 일들이 어떠한 결과로 나타나거나 하면 되게 좋아하실 것 같다.” (인터뷰이 H)

앞서 문헌연구에서는 ‘타인의 선택을 유도하는 부드러운 개입’이라는 의미로 ‘넛지(Nudge)’ 효과를 소개한 바 있다.

‘사람들의 참여를 유도하기 위해서는 어떻게 해야 하느냐?’는 질문에 대하여 인터뷰이들은 그들의 ‘자발성’을 유도하는 것이 중요하며, 주로 자신이 꾸준히 활동하는 것을 보며 주변 사람들의 참여가 하나둘 생긴다고 말하였다. 이러한 인터뷰이들의 응답은 앞서 서술한 넛지 효과에 잘 부합된다고 볼 수 있으며, 개인을 대상으로 한 캠페인과 정책 등을 기획할 때, 법규 등을 준수하지 않았을 때 부과하는 ‘페널티’ 방식보다는, 개인이 실천의 효능감과 자부심을 느낄 수 있는 방식이 중요함을 알 수 있다.

#### 4) 미디어의 역할 : 제로 웨이스트 인지 확대

“SNS로 하는 것은 이미 자리를 잡은 것 같고, 지상파나 케이블 쪽으로 영향력 있는 연예인이 홍보할 수 있는 캠페인이 만들어졌으면 좋겠다.” (인터뷰이 C)

“예전에 ‘만 원의 행복’처럼 연예인이 용기내 캠페인이나 플라스틱을 만들지 않으려고 하는 모습을 보면 재미있을 것 같고, ‘인간의 조건’에서 개그맨들이 쓰레기 없이 살기, 물 없이 살기 이런 것을 했던 것을 지금 다시 해도 괜찮을 법한 내용이다. (...) 미디어를 통한다면 전체적으로 인식이 개선되지 않을까.” (인터뷰이 D)

“제로 웨이스트 참여하려면 일단 많은 사람이 이 용어를 알아야 한다고 생각한다. (...) 유튜브나 미디어에서 많이 다뤄야 한다. 다큐멘터리를 만들 수도 있고, 방송국이나 TV에서도 접할 수 있거나 아니면 하다못해 대중교통 지하철이나 버스 같은 곳에서도 이런 용어를 노출함으로써 이게 뭔지 관심을 조금이라도 더 갖게 해야 한다.” (인터뷰이 F)

인터뷰이들은 공통적으로 다양한 세대에 제로 웨이스트 인지가 확대되기 위해서는 미디어의 역할이 중요함을 꼽았다. 앞서 설문에서 관찰하였던 제로 웨이스트에 대한 인지가 저연령층에서 고연령층으로 갈수록 순차적으로 낮아지는 이유는, 현재 제로 웨이스트 개념과 그 실천 방식이 주로 SNS를 통해서 전파되고 있으며, 고연령층일수록 이러한 방식

에 대한 리터러시가 떨어지기 때문임을 확인할 수 있었다. 보다 다양한 연령층에 인지를 확대하기 위해서는 지상파나 케이블 등 기존 언론, 방송 매체를 통한 전파가 필요하다. 인터뷰이 D는 과거 상영된 ‘만 원의 행복’, ‘인간의 조건’ 등의 예능을 예시로 들기도 하였으며, 인터뷰이 F 또한 다큐멘터리나 대중교통에서의 광고를 통한 노출을 제시하였다.

## 5) 제로 웨이스트 숍의 기능 : 친환경 로컬 커뮤니티

“사람들이 마음먹었을 때 실천하기가 좋다는 점과 언제든 물어볼 수도 있고, 그러다가 자연스럽게 커뮤니티·모임이 만들어지는 것 같다. (...) 숍에는 커뮤니티도 형성이 되어있어서 그런 (안내) 역할로서 장소가 오프라인으로 있다는 것은 엄청 필요한 일이라고 생각한다.” (인터뷰이 A)

“제로 웨이스트 숍이 시민들의 제로 웨이스트 참여에 지대한 영향을 미친다고 생각한다. (...) 자원순환도 용이하고, 플라스틱 없이 패키지 없이 구매하기도 쉬워지면 제로 웨이스트를 실천하는 데 장벽이 없어지는 계기가 될 수 있을 것으로 생각한다. (...) 궁극적으로는 모든 숍이 벌크나 이런 것을 살 수 있게 제공이 되어야 한다고 생각한다.” (인터뷰이 D)

“(가게가) 우리 주변에 있어야 한다. 가령 지역 상점이나 작은 소상점, 동네 슈퍼에서라도 그러한 제품을 구비를 해놓으시고, 어떤 식으로든 마진을 더 남길 수 있는 방향으로 정책적으로 (지원)해준다거나 그런 것들이 더 필요할 것 같다. (...) 일상 속에 조금 더 가까이 들어와야 한다.” (인터뷰이 H)

제로 웨이스트 숍은 일반적으로 ‘포장재 없는 가게’, ‘무 포장 가게’ 등으로 불리며, ‘다회용기 사용’을 장려하고 ‘다회용 제품, 생분해 재료로 만든 제품’ 등 친환경 제품 판매, ‘세제 등 리필, 벌크 판매’를 하는 곳으로 알려져 있다. 본 연구에서 확인할 수 있었던 제로 웨이스트 숍의 주요한 기능은 친환경 로컬 커뮤니티로의 기능이다. 앞서 설문 조사에서 시민들이 효과적이라 생각하는 ‘용기내 캠페인’, ‘당근마켓’ 등은 거주지 인근 근린단위에서의 참여와 실천이라는 공통점이 있다. 제로 웨이스트, 즉 쓰레기 배출을 최소화하는 생활습관은 개개인의 가치 체계에서는 중요한 부분이라 할 수 있지

만, 노동, 주거 등의 이슈에 비하여 상대적으로 생활에 필수 불가결한 이슈라고 보기는 어렵다. 따라서 ‘쓰레기 배출량을 줄이기 위해 용기를 들고 가서 받아 온다’, ‘친환경 제품을 구매해서 온다’ 등에 있어서 해당 가게가 자신의 생활 반경 안에 있는지가 주요한 참여 동기로 작용한다. 즉 해당 숭을 방문하는 이들이 주로 가게 인근에서 거주 또는 생활하며 친환경 의식이 높은 이들이라는 특성을 갖는다.

이러한 이용 집단의 특성은 지역 단위 커뮤니티 형성의 바탕이 된다. 플라스틱이 아닌 소재를 사용한 제품 등 보다 친환경적인 용품을 찾고 용품의 사용 기능을 익히는 과정에서 제로 웨이스트 숭의 운영자와 사용자는 단순한 소비자-판매자 관계를 넘어, 환경 문제에 대한 인식을 공유하는 관계를 형성한다. 또한, 제로 웨이스트 숭은 종이팩(우유 팩, 멸균 팩) 분리수거 캠페인을 진행하거나, 지역 카페들끼리 다회용 컵 사용 주간을 제안하는 등 지역에서의 환경 의제를 생산하고 이를 주도하기도 한다. 이 과정에서 자원순환과 분리배출에 대한 교육을 진행하기도 한다. 이같이 대안 용품 사용, 캠페인, 교육 등의 과정에서 지역 단위에서의 실천과 정보를 공유하는 로컬 커뮤니티가 형성된다.



## 05. 시민 참여 확대 방안 제안 1: 캠페인

설문 조사에서 많은 시민은 플라스틱 쓰레기 문제가 해결되기 위해서는 판매자의 노력 못지않게 시민들의 인식 전환이 필요하다고 응답했다. 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위해 정부의 규제 등 일방향적 방법보다는 시민, 판매자의 자발적 행동을 중요하게 여기고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 자발적 행동은 자연히 이루어지지 않는다. 학습을 통해 의식적이고 자율적인 친환경 행동을 계속해서 영위해나갈 수 있도록 환경교육, 환경 캠페인 등과 함께 추진되어야만 한다.<sup>8)</sup>

따라서, 앞서 언급한 넋지 효과의 특성, 즉 자발성에 기초함으로써 자연스럽게 시민들의 참여를 유도할 수 있는 제로 웨이스트 캠페인을 제안하고자 한다.

본 장에서 제안하는 캠페인은 총 다섯 가지이며, 공통적인 특징은 코로나19 시대에 맞게 대면 방식보다는 SNS를 기반으로 한 비대면 방식이라는 점이다.

[표 13] 시민 참여 확대 방안 제안 1: 캠페인 요약

| 캠페인 명      | 내용                                                                                                                     |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한 통의 행복    | 일주일간 통 하나에 더 적은 양의 쓰레기를 배출하기 위하여 일상 속에서 제로 웨이스트적 삶을 실천하고 기간 종료 후에는 SNS에 결과를 공유함                                        |
| #덕분에 지켜요   | 환경을 위해 노력하는 시민들에게 감사하는 마음을 담아 손동작을 취하고 있는 사진, 영상을 촬영하여 개인 SNS에 공유하는 동시에 캠페인 주최 측으로 촬영물을 전송하여 캠페인 공식 홈페이지 및 SNS 계정도 게시함 |
| 일회용품 단속반   | 미디어 속에 일회용품이 등장하는 장면을 캡처하여 SNS에 공유하고, 정해진 분량만큼 활동을 완수한 참가자들에게는 배지 등의 굿즈를 증정함                                           |
| 용기별 지도     | 당근마켓 앱을 통하여 '용기내 캠페인'에 동참하고 있는 지역 상점들의 정보를 직접 등록하면, 정보들이 모여 하나의 지도로 만들어짐                                               |
| MZTI 유형 검사 | 제로 웨이스트 버전 MBTI 검사를 설계하고, MZTI 검사 결과와 함께 추천 캠페인 정보 및 링크를 제공함으로써 곧바로 캠페인 참여로 이어질 수 있도록 유도함                              |

8) 이정석 외, 2020 「친환경 시민 행동 유도를 위한 사회적 휴리스틱 활용방안 연구」, 한국 환경정책·평가연구원, 2020

## 1\_한 통의 행복

### 1) 제안 명

- 본 캠페인의 공식 제목은 ‘한 통의 행복’이며, 부제는 ‘소.확.줄 챌린지’임
- ‘한 통의 행복’은 과거 방송되었던 프로그램 ‘만 원의 행복’의 제목을 제로 웨이스트 버전으로 리메이크한 것임
- ‘소.확.줄’은 ‘소소하지만 확실한 쓰레기 줄이기’라는 뜻으로 젊은 층을 중심으로 많이 쓰이는 신조어 ‘소.확.행(소소하지만 확실한 행복)’을 활용하여 지은 부제목임

### 2) 제안 배경

- 설문 조사와 두 번의 FGI 진행 결과, 환경 문제를 해결함에 있어 개인 환경 인식의 중요성과 실천가들과 시민들 역시 그것에 공감하고 있음을 확인함
- 시민 FGI에서는 비 존슨의 4인 가족이 1년간 발생시킨 쓰레기의 양이, 작은 유리병 한 통에 담기는 양이었다는 점이 시민들에게 충격을 주면서 환경 문제의 심각성을 절감하게 한 계기로 작용하였음을 알 수 있음
- 실천가들은 FGI에서 개인의 제로 웨이스트 인식을 제고하기 위해서는 SNS 기반의 참여하기 쉬운 캠페인과 방송 등 큰 미디어를 통한 캠페인이 필요하다고 입을 모음
- 본 캠페인에서는 시민들에게 쓰레기를 줄일 것을 강요하기보다는, 방송 프로그램 포맷을 제로 웨이스트 버전으로 리메이크한 챌린지를 제안함으로써 누구나 쉽고 재미있게 제로 웨이스트에 동참할 수 있는 장을 마련하고자 함

### 3) 캠페인 내용

- 본 기획은 기본적으로 2000년대에 방영되었던 예능프로그램 ‘만 원의 행복’의 포맷을 따르되, ‘만 원의 행복’은 두 연예인 게스트가 나와서 현금 만 원을 받고 일주일간 돈을 더 적게 쓴 사람이 승자가 되는 내용이었으나, 본 캠페인은 참가자가 만원으로 일주일 버티는 대신 작은 통 하나를 준비하여 일주일간 통에 더 적은 양의 쓰레기를 모아오는 방식으로 진행됨
- 방송에서는 승패를 가리는 것이 중요한 요소이기 때문에 제작진이 철두철미하게 연예인을 따라다니고 감시를 하지만, 본 기획에서는 승패를 가리는 것보다는 참가자로 하

여름 재미와 성취감을 느끼도록 하는 것이 더 중요하기 때문에 참여에 많은 제한을 두기보다는 참가자들의 자율성을 중시하는 방향으로 진행함

- 일주일간 자유롭게 참여하고, 일주일이 되는 날 참가자들은 모두 인스타그램에 #한통의행복 #소확줄 #제로 웨이스트 등의 해시태그를 달아 게시물을 업로드함
- '한 통의 행복' SNS 계정을 운영하면서 우수 사례들을 꾸준히 게시글로 올리고, 참여자들의 게시글에도 댓글을 다는 등 소통을 함으로써 참여자들이 혼자가 아니라 함께 하고 있다는 느낌을 받게 하는 동시에 성취감도 느낄 수 있도록 함
- 일회성으로 끝나는 것이 아니라, 지속해서 진행하여 연속적 참여가 가능하도록 함

#### 4) 캠페인 운영 주체

- 본 캠페인은 운영 주체가 어디든 크게 상관은 없으나, 시민들의 참여율을 높여 캠페인이 지속해서 유지되는 것을 고려하여 '서울특별시 기후환경본부' 혹은 각 '자치구의 환경과'에서 진행하거나, 지속해서 다양한 캠페인을 기획하여 진행하고 있는 환경단체 '서울환경연합'에서 진행하는 것이 적절할 것으로 보임

#### 5) 기대효과

- 과거 인기를 끌었던 TV 프로그램의 포맷을 활용함으로써 시민들에게 흥미와 호기심을 유발할 수 있음
- 제로 웨이스트에 대한 인지도를 높이고, 쓰레기를 줄이는 일이 거창하고 어려운 일이 아니라는 인식을 제고할 수 있음
- 지속해서 캠페인을 진행하여 회차를 거듭할수록 점진적으로 쓰레기 발생률이 줄어드는 것을 시각적으로 확인할 수 있게 하여 개인의 성취감을 고취함
- 향후 방송국이나 유튜브 등 미디어 플랫폼에서 유명인을 섭외하여 정식 프로그램으로 진행이 된다면 전 국민적 제로 웨이스트 인식 제고에 크게 도움이 될 것으로 기대됨

## 6) 참고 이미지

## 함께 해요 한통의 행복

#한통의행복 #한통행챌린지 #소확줄

**소소하지만 확실한 쓰레기 줄이기 STEP4**

1. 안 쓰는 용기 혹은 버리려고 모아둔 플라스틱 컵 등에 일주일 동안 발생하는 쓰레기를 모아보세요.
2. 일주일 후 인스타그램에 #한통의행복 #한통행챌린지 #소확줄 해시태그를 걸어 게시글을 공유해보세요.
3. 함께 챌린지에 참여하고 있는 동료들의 결과도 살펴보고, 꿀팁도 공유해요.
4. 매주 참여하며 쓰레기를 줄이고, 지구도 살리고, 보람도 얻고!

〈나는 쓰레기 없이 살기로 했다〉 저자  
비 존슨은 산업에서 쓰던 개념인  
제로웨이스트를 '집'에 적용했다.  
비 존슨의 4인 가족이 1년 동안 버리는  
쓰레기의 양은 그가 들고 있는  
1리터 유리병에 든 게 전부다.



[그림 1] 한 통의 행복 캠페인 콘셉트 안



[그림 2] 만 원의 행복 방송 장면 ©MBC

## 2\_#덕분에 지켜요

### 1) 제안 명

- 본 캠페인의 공식 제목은 ‘#덕분에 지켜요’임
- 국내 코로나19 대유행 당시 성행하였던 ‘덕분에 챌린지’의 제목을 활용하였음

### 2) 제안 배경

- 기존의 환경 관련 캠페인은 사람의 행동이 원인으로 작용한 결과, 환경이 오염된다는 뉘앙스로 만들어진 경향이 있음
- 이러한 캠페인은 주로 사진이나 영상을 통하여 환경오염의 심각성을 강조함으로써 경각심을 일깨우는 방식을 취하는데, 친환경적 행동으로의 변화를 유도하기보다는 오히려 거부감을 느끼거나 부정적으로 작용할 수 있는 위험이 있음
- 환경 문제가 크게 쟁점이 되기 시작하면서 시민들은 수많은 환경보호 캠페인에 노출되어 왔는데, 캠페인에서 반복적으로 전달하는 메시지에 귀를 기울이기보다 피로감을 느끼는 상태이며, 이러한 응답은 시민 FGI에서도 얻을 수 있었음
- 앞서 설문 조사 결과에서도 알 수 있듯이 다수의 시민은 환경오염에 대하여 심각성을 인지, 환경보호의 필요성에 대해서도 공감하고 있는 한편 스스로 분리배출을 잘 실천한다고 여기고 있으므로 부정적 이미지를 통하여 행동 변화를 유도하는 것은 오히려 의욕 저하와 무력감을 일으킬 수 있음
- 이에 본 캠페인에서는 그동안 자신의 자리에서 소소하더라도 할 수 있는 만큼 묵묵히 환경보호를 위해 노력해 온 시민들에게 어느 정도 감사함을 전하는 방식을 통하여 환경보호 동참 의지를 높이고자 함

### 3) 캠페인 내용

- 본 캠페인은 COVID-19 위기 극복에 헌신한 의료진을 격려하기 위해 시작된 국민적 캠페인 ‘덕분에 챌린지’를 모티브로 진행함
- ‘덕분에 챌린지’는 ‘존경’과 ‘자부심’을 뜻하는 수어 동작을 취하고 있는 모습을 촬영하여, SNS에 공유하는 방식으로 진행됨
- 코로나 ‘덕분에 챌린지’와는 달리, 본 캠페인은 일상 속에서 분리수거 실천하기, 일회

용품 사용하지 않기 등 소소하더라도 환경보호를 위해 노력하고 있는 모든 시민을 격려하고 그동안 노력해 주어서 감사하다는 내용을 담음

- 캠페인 참여자들이 손동작을 취하고 있는 사진이나 영상을 촬영하여 개인 SNS에 게시하고, 동시에 캠페인 주최 측으로 촬영물을 전송하면, 캠페인 홈페이지나 SNS 계정에 도 게시되는 방식으로 진행함
- 본 캠페인은 특정 기간을 정해두고 진행되는 것이 아니라, 꾸준히 운영되도록 함

#### 4) 캠페인 운영 주체

- 본 캠페인은 환경부나 서울특별시가 운영하되, 코로나19 당시 ‘덕분에 챌린지’처럼 기업이나 개인 차원에서 캠페인의 방식을 활용한 다양한 이벤트를 진행할 수 있도록 함
- 환경부나 서울특별시처럼 큰 집단이 주체가 되어야 하는 이유는 첫째, 특정 기간을 정하지 않고 지속해서 운영하여 본 캠페인이 하나의 문화로 자리 잡게끔 하기 위해서, 둘째, 참여자들의 사진과 영상 자료를 받아서 지속해서 홈페이지나 SNS 계정 등을 운영하여야 하기 때문임

#### 5) 기대효과

- 일상 속에서 무심코 했던 행동이 친환경적이라는 사실을 깨닫게 함으로써 자신의 행동에 자부심을 느끼는 동시에 환경의식을 높일 수 있도록 함
- 환경을 위하여 어떠한 행동을 하라고 요구하거나 강요하는 방식이 아니라, 오히려 감사를 받음으로써 스스로 행동 변화를 유도할 수 있도록 함
- 캠페인 이후에도 일상에서 추가로 환경을 위하여 할 수 있는 노력이 어떠한 것들이 있는지 스스로 찾아보면서 제로 웨이스트에 동참할 수 있도록 함
- 코로나19 ‘덕분에 챌린지’ 때처럼 정부, 기업, 유명인, 개인 모두가 적극적으로 동참하여, 점진적으로 환경에 대한 인식을 바꾸어나갈 수 있을 것으로 기대됨

## 6) 참고 이미지



[그림 3] 코로나19 덕분에 챌린지 ©보건복지부

의료진 덕분에 오늘도 무사히 보낼 수 있었습니다

## #덕분에 챌린지

**덕분에 챌린지란?**

코로나19의 최전선에서 있는  
대한민국 모든 의료진에게 경의와 응원을 전하는 캠페인

#의료진\_덕분에 우리 사회가 코로나19 위기를 함께 극복해 나가고 있다는 의미를 담음

**참여방식**

1. 참가자는 '존경합니다' 뜻하는 수어 동작 사진찍기
2. #해시태그(#덕분에캠페인, #덕분에챌린지, #의료진덕분에) 입력  
\* 코로나19를 겪으며 고마움을 느낀 의료진의 사연을 남기면 굿!
3. 응원 릴레이를 이어갈 3명 지목
4. 해시태그와 함께 사진을 인스타그램 업로드하면 참여 완료!

이 순간에도 코로나19 진료 현장에서  
묵묵히 최선을 다하고 계신 의료진에게 감사합니다.

챌린지에 참여하신 분들 중 추첨을 통해 500분에게는  
#덕분에 챌린지 '존경' 의미가 담긴 배지 전달 예정

\* 덕분에 챌린지 공식 인스타 계정: [Insta@thanks\\_challenge](#)

보건복지부

[그림 4] 덕분에 챌린지 보건복지부 홍보물 ©보건복지부

### 3. 일회용품 단속반

#### 1) 제안 명

- 본 캠페인의 공식 제목은 ‘일회용품 단속반’이며, 캠페인 참여자들은 ‘반장님’이라고 칭함
- TV, 유튜브 등 미디어 속에 일회용품이 등장하는 장면을 순간 포착하여, SNS를 통해 해당 장면을 공유하는 활동 내용을 반영한 제목임

#### 2) 제안 배경

- 우리는 일상에서만 뿐만 아니라 TV 프로그램에서도 플라스틱 컵, 빨대, 비닐봉지, 배달음식 용기 등 일회용품을 쉽게 볼 수 있음
- 오늘날 TV에서 흡연 장면은 모두 모자이크 처리되기 때문에 거의 찾아볼 수 없으나, 과거에는 모자이크 지 않은 채 그대로 방영됨. 일회용품 역시 담배와 마찬가지로 유해 질이기 때문에 모자이크 처리된 채로 방송이 나간다면, 사람들이 자연스럽게 일회용품에 대한 경각심을 갖게 될 것임
- 실천가 FGI에서도 친환경적 생활습관을 담은 장면들을 노출함으로써 대중들이 제로 리스트 실천에 익숙해지는 데에 효과가 있을 것이라는 응답이 있었음

#### 3) 캠페인 내용

- TV나 유튜브 등 미디어 속에 회용품이 등장하는 장면을 촬영 또는 캡처하여 인스타그램에 #일회용품 단속반 #일회용품 OUT 등의 해시태그를 달아서 공유함
- 일정 분량을 정해두고, 목표치를 달성하는 참여자에게는 ‘일회용품 단속반’이 새겨진 배지 등의 굿즈를 증정함으로써 참여율을 높이고 소속감을 느낄 수 있도록 함
- 캠페인 기간 종료 후, 얼마나 많은 일회용품이 등장하였는지 자료를 정리하여 공유함으로써 환경 문제의 심각성을 알림
- 미디어 속 다회용기 사용, 대안 용품(대나무 칫솔, 유리 빨대 등) 사용, 올바른 분리배출 실천 등 친환경적 장면들은 우수 사례로 모아 게시하여, 제로 웨이스트적 삶을 실천하는 데에 도움이 될 수 있도록 일종의 가이드라인으로 제공함
- 본 캠페인에 참여하는 사람들을 모두 ‘일회용품 단속반’이라고 부르며, 서로 하나의 공동체에 소속된 것 같은 느낌을 주어 참여가 지속해서 이루어질 수 있도록 유도함

#### 4) 캠페인 운영 주체

- 본 캠페인은 누가 운영을 하든지 크게 상관은 없으나, 시민들의 참여율을 높여 캠페인이 지속해서 유지될 것을 고려했을 때 영향력 있는 집단에서 진행하는 것으로 함
- 지속해서 다양한 캠페인을 기획하여 진행하고 있는 환경단체 '서울환경연합'이나, 제로웨이스트 숍 거버넌스 등에서 진행하는 것이 적절할 것으로 판단됨

#### 5) 기대효과

- 일회용품이 환경에 유해하다는 당연하지만 잊고 지냈던 사실을 다시 한번 깨닫게 함으로써 환경 문제에 대한 경각심을 심어줄 수 있음
- 지속해서 캠페인에 참여함으로써 일회용품을 지양하고, 다회용기를 지향하는 생활을 습관화할 수 있도록 함

#### 6) 참고 이미지



[그림 5] '일회용품 단속반' 캠페인 콘셉트 안

## 4\_용기넬 지도

### 1) 제안 명

- 본 캠페인의 공식 제목은 ‘용기넬 지도’임
- 이미 범정부 차원에서 진행되고 있는 ‘용기내 캠페인’과 유사한 제목을 부여함으로써 연관 지어 떠올릴 수 있도록 함

### 2) 제안 배경

- 설문 조사를 통하여 당근마켓 앱 사용과 용기내 캠페인은 시민들이 가장 효과적으로 생각하는 환경운동 유형임을 확인함. 또한, 실천가 FGI를 통해 지속적인 제로 웨이스트 실천에 있어서 로컬과의 연계 역시 중요함을 파악할 수 있었음
- 용기내 캠페인은 직접 용기를 들고 식당을 찾아가서 음식을 구매해 담아오는 방식이기 때문에, 그 특성상 멀리 가는 것이 어려움. 따라서 거주지 인근 주민 및 생활권자와 상점, 로컬 단위에서의 연계가 중요함
- 용기내 캠페인은 비교적 널리 알려진 제로 웨이스트 캠페인임에도 불구하고, 시민들은 상점에서 다회용기를 받아주는지를 사전에 알기 어려워 일일이 몸으로 부딪쳐야 하거나, 헛걸음하는 때도 있다며 어려움을 토로하고 있음
- 현재 ‘스마트 서울맵’에서 제로 웨이스트 상점 지도를 제공하고 있으나, 제로 웨이스트 숍과 카페 위주로 이루어져 있어서 이 지도만으로는 ‘용기내 캠페인’에 참여하고 있는 상점 모두에 대한 정보를 확인하기가 어려움
- 지난 9월, 국민지원금 사용처를 네이버·카카오 맵에서 확인할 수 있게끔 함으로써 물건 구매 시 상점에 일일이 물어볼 필요 없이 지도 앱으로 손쉽게 사용처 확인이 가능하였음. 기 운영 노하우를 바탕으로 용기내 캠페인 전용 지도를 고안하고자 함
- 한편, 지역 기반 중고물품 거래 애플리케이션 ‘당근마켓’은 지난겨울 ‘겨울 간식 지도’ 및 ‘우리 동네 친환경 지도’ 이벤트를 열어 사용자들에게 많은 관심과 호평을 얻은 바 있는데, 본 캠페인에서도 같은 방식을 활용하고자 함

### 3) 캠페인 내용

- 캠페인 참여자들이 당근마켓 앱을 통하여 지역 내 ‘용기내 캠페인’에 동참하고 있는

상점들을 직접 정보 등록하고, 등록된 정보들이 모여 하나의 지도로 만들어짐

- ‘겨울 간식 지도’처럼 일회성 이벤트로 끝나는 것이 아니라, 누구든지 언제나 필요할 때마다 지도를 볼 수 있도록 상시 공개함
- 정보 수집은 당근마켓 앱을 통해 이루어지되, 최종 결과물 지도는 스마트 서울맵에도 동일하게 공개함으로써 더 많은 시민에게 활용될 수 있도록 함
- 지도에 등록된 상점들에 ‘용기낸 가게’ 인증 스티커를 배부하고, 가게 입구에 부착할 수 있도록 안내하여, 시민들이 인증 스티커를 보고 망설임 없이 ‘용기내 캠페인’에 동참할 수 있게 함

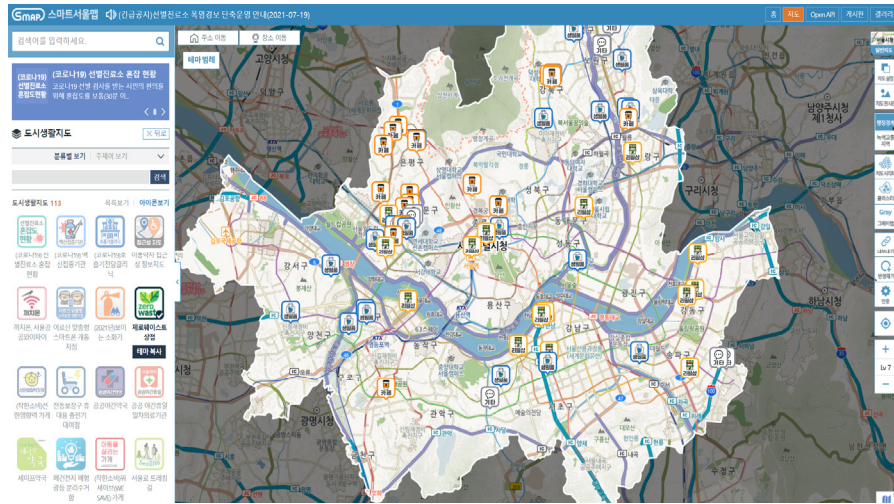
#### 4) 캠페인 운영 주체

- 본 캠페인은 당근마켓 앱을 기반으로 이루어지므로, 당근마켓 측과의 연계가 필수적임
- 시작은 당근마켓과 주민센터 혹은 구청 단위의 협업으로 하되, 점차 범위를 확장하여 최종적으로는 ‘당근마켓×서울특별시’ 협업으로 이어질 수 있도록 함

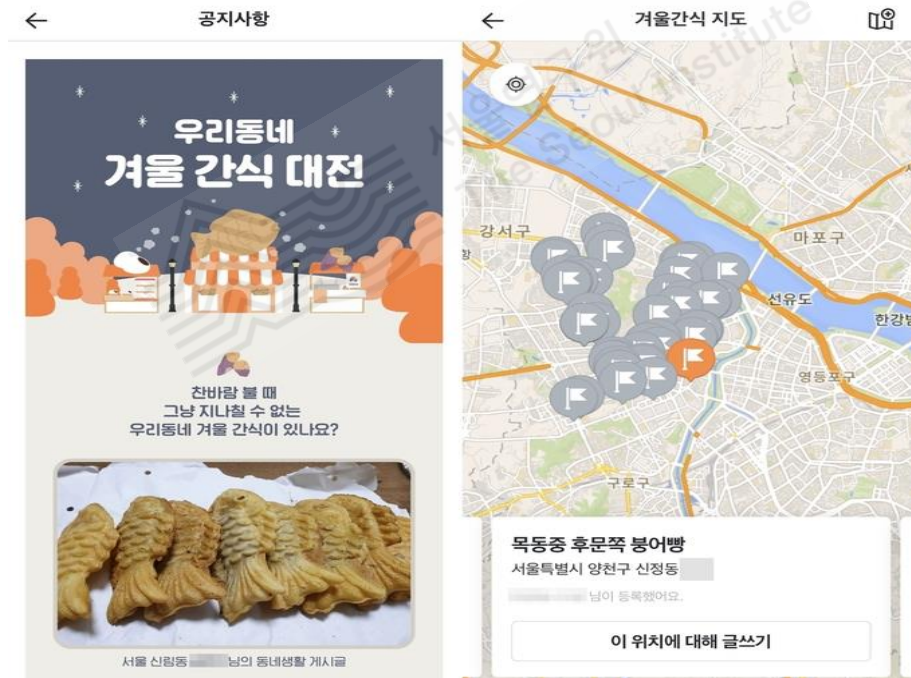
#### 5) 기대효과

- ‘용기내 캠페인 - 용기낸 지도 - 용기낸 가게’ 연계를 통하여 제도적 선순환 구조가 가능해질 것으로 기대됨
- 이미 많은 이용자를 보유하고 있는 당근마켓 앱을 활용함으로써 제로 웨이스트에 관심이 없거나 잘 모르는 시민들의 참여도 유도할 수 있음
- 본 캠페인을 기점으로 하여 당근마켓과 지속해서 제로 웨이스트 관련 캠페인을 함께 진행하는 것도 좋은 방향으로 판단됨
- 각 지자체와 연계하여 진행함으로써 지역 상점의 활성화도 기대할 수 있음

## 6) 참고 이미지



[그림 6] 스마트 서울맵 제로 웨이스트 지도 ©스마트 서울맵



[그림 7] 당근마켓 겨울 간식 지도 ©당근마켓



[그림 8] 당근마켓 우리 동네 친환경 지도 ©당근마켓



[그림 9] 상점 입구에 붙어 있는 긴급재난지원금 및 제로 페이 안내 스티커 ©연합뉴스



[그림 10] 네이버 지도 앱으로 확인 가능한 국민지원금 사용처 ©네이버 지도

## 5\_MZTI 유형 검사

### 1) 제안 명

- 본 캠페인의 공식 제목은 MZTI 유형 검사로, MZTI는 My Zerowaste Type Indicator의 약어임

### 2) 제안 배경

- 시민 FGI를 진행하면서, 설문 조사 결과와는 다르게 ‘제로 웨이스트’라는 용어를 접해 본 것이 그리 흔한 경험이 아니라는 사실을 알 수 있었음
- 따라서, 친환경적 행동을 요구하기에 앞서 제로 웨이스트에 대한 인지와 인식을 높이는 것이 필요하다고 판단됨
- 일반적인 교육이나 강의의 형태를 취하기보다는 쉽고 재미있는 방식을 통하여 많은 시민이 관심을 두고 널리 확산될 수 있도록 하고자 함

### 3) 캠페인 내용

- 최근 젊은 층을 중심으로 유행하고 있는 MBTI와 유사한 방식의 테스트를 설계하되, 문항은 모두 환경 및 제로 웨이스트와 관련된 내용으로 배치함
- 몇 단계의 질문을 거치면, 현재 진행되고 있는 제로웨이스트 캠페인 중 응답자에게 가장 적합한 것을 추천함
- 결과 화면에 본인의 MZTI 검사 결과와 함께 추천 캠페인 정보와 링크를 제공함으로써 바로 캠페인 참여로 이어질 수 있도록 유도함
- 본인 유형 이외에 다른 캠페인 정보들도 하단에 배치함으로써 다양한 정보를 얻을 수 있도록 함

### 4) 캠페인 운영 주체

- 테스트 문항과 유형을 설계하기 위해서는 제로 웨이스트와 환경 캠페인에 대한 전문적 지식과 경험이 필요하므로, ‘서울환경연합’ 등 환경단체와 캠페인 운영 경험이 있는 실천가들 위주로 운영이 되어야 할 것으로 판단됨

## 5) 기대효과

- MZTI 유형 검사가 MBTI와 같이 널리 확산되어 제로 웨이스트에 대한 인지도가 증가할 수 있도록 함
- 테스트로 흥미를 유발하여 참여를 독려하고, 각종 제로 웨이스트 캠페인에 관한 관심을 고취함

## 6) 참고 이미지



[그림 11] MBTI 성격유형 검사 테스트 화면 ©16Personalities

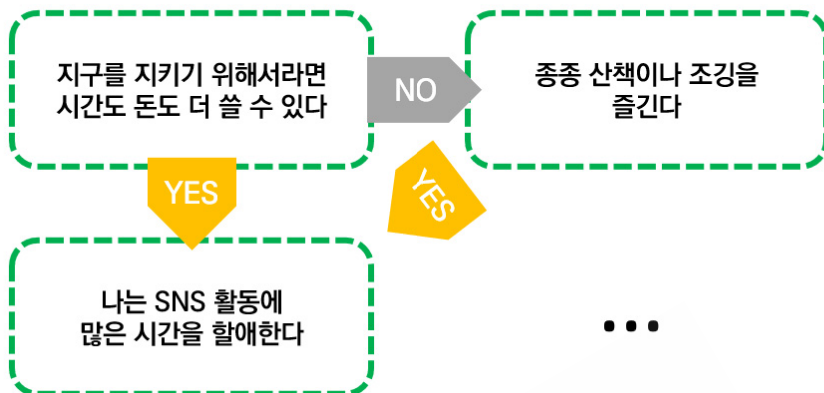
|                                          |                                            |                                           |                                          |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>ISTJ 소금형</b><br>한번 시작한 일은 끝까지 해내는 성격  | <b>ISFJ 권력형</b><br>성실하고 온화하며 협조를 잘하는 사람    | <b>INFJ 예언자형</b><br>사람에 관한 뛰어난 통찰력을 가진 사람 | <b>INTJ 과학자형</b><br>전체를 조망하여 비전을 제시하는 사람 |
| <b>ISTP 백과사전형</b><br>논리적이고 뛰어난 상황 적응력    | <b>ISFP 성인군자형</b><br>따뜻한 감성을 가지고 있는 겸손한 사람 | <b>INFP 잔다르크형</b><br>이상적인 세상을 만들어가는 사람들   | <b>INTP 아이디어형</b><br>비평적인 관점을 가진 뛰어난 전략가 |
| <b>ESTP 활동가형</b><br>친구, 운동, 음식 등 다양함을 선호 | <b>ESFP 사교형</b><br>분위기를 고조시키는 우호적인 성격      | <b>ENFP 스파크형</b><br>열정적으로 새 관계를 만드는 사람    | <b>ENTP 발명가형</b><br>풍부한 상상력으로 새로운 것에 도전  |
| <b>ESTJ 사업가형</b><br>사무적, 실용적, 현실적인 스타일   | <b>ESFJ 친선도모형</b><br>친절, 현실감을 바탕으로 타인에게 봉사 | <b>ENFJ 연변능숙형</b><br>타인의 성장을 도모하고 협동하는 사람 | <b>ENTJ 지도자형</b><br>비전을 갖고 타인을 강력적으로 인도  |

ⓒ사이다경제

[그림 12] MBTI 성격유형 검사의 유형들 ©사이다경제

## My Zerowaste Type Indicator?

나의 제로웨이스트 유형은?



[그림 13] MZTI 제로 웨이스트 유형 검사 예시



[그림 14] MZTI 제로 웨이스트 유형 결과 예시

## 06. 시민 참여 확대 방안 제안 2: 정책

실천가 FGI에서 전 국민적으로 제로 웨이스트 인식 전환이 이루어지기 위해서는 유명인의 인지도를 활용하거나, 큰 미디어의 힘을 빌려야 할 필요가 있다고 언급된 바 있다. 이를 가능케 하기 위해서는 무엇보다도 정책적 뒷받침이 필요하다.

제로 웨이스트 관련 정책이 필요한 이유는, 첫째, 개인 단위에서 이루어지는 캠페인만으로는 그 취지가 아무리 좋더라도 영향력이나 효과 측면에서 미미한 수준에 그칠 가능성이 크고, 둘째, 개인 단위의 캠페인과 지자체 혹은 정부 단위에서의 정책이 연계되어 진행될 때 훨씬 큰 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

5장에서 시민들이 개인 단위에서 참여할 수 있는 캠페인을 제안하였다면, 본 장에서는 조금 더 큰 단위, 즉 정부나 지자체 단위에서 실시할 수 있는 다섯 가지의 정책을 제안하고자 한다.

[표 14] 시민 참여 확대 방안 제안 2: 정책 요약

| 캠페인 명             | 내용                                                                                                        |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 공공 다화용기 서비스       | 배달용 다화용기 서비스와 유동인구가 많은 지하철역을 중심으로 다화용 컵 공유 서비스를 운영함                                                       |
| 용기넌 가게 인증제        | ‘용기내 캠페인’ 참여 상점을 모집, 목록을 공개하고, 인증 스티커를 배포하여 상점 입구에 부착하도록 함 (캠페인 중 ‘용기넌 지도’와 연계)                           |
| 로컬 자원순환 거점 확대     | 민관 연계로 자원순환 거점을 형성하여 개인이 처리하기 어려운 재활용품품을 수거하고, 제로 웨이스트 숍의 입점도 장려함                                         |
| 미디어 내 일회용품 노출 최소화 | 서울시 산하기관 미디어 채널에서 콘텐츠 제작 시, 일회용품 노출은 최소화하고, 시민들에게 친환경 생활양식이 인식될 수 있도록 권고함                                 |
| 제로 웨이스트 인지 교육 확대  | 서울시 직원들을 중심으로 한 제로 웨이스트 인지 교육을 확대하는 동시에, 서울특별시 평생교육포털에 제로 웨이스트 관련 강좌를 개설함으로써 시민들의 제로 웨이스트 인식도 확대될 수 있도록 함 |

## 1\_공공 다화용기 서비스

### 1) 제안 명

- 본 제안의 공식 정책 명은 ‘모두의 용기’임
- ‘모두의 용기’는 서울시 공공 다화용기 서비스를 이르는 말로써, 누구나 편하게 이용할 수 있다는 인상을 심어주기 위해 붙인 제목임

### 2) 제안 배경

- 2020년 코로나19 팬데믹 이후 ‘집콕’ 생활과 비대면 소비가 늘면서 포장 용기 재료인 페플라스틱 등 배달 쓰레기가 급증함. 환경부에 따르면 2020년 플라스틱 폐기물이 전년 대비 약 20% 증가했으며, 각종 펌트병과 배달음식을 담는 용기 등이 대부분을 차지함
- 페플라스틱이 증가하며 페플라스틱 단가도 낮아졌으며, 선별 작업에 들어가는 인건비 대비 플라스틱 단가가 낮아 수거를 하면 할수록 손해를 보는 실정임. 따라서 플라스틱 재활용보다는 플라스틱 소비 자체를 줄이는 것이 근본적인 해결책이며, 코로나19로 급증한 일회용 배달 용기 사용량을 줄이기 위해서는 이를 대체할 다화용기 사용 장려가 필요함. 2022년 일회용 컵 보증금 제도 부활로 일회용품 사용의 전환을 가져올 수 있다는 견해도 있으나, 배달 용기 관련한 정책은 부재한 상황이라고 볼 수 있음
- 다화용기 정책은 수거, 세척, 공급까지 치밀한 운영 설계가 필요하며, 비용 면에서도 민간 개인 단위에서 쉽게 운영하기 어려운 제도이므로 공공의 예산과 노력이 절실함. 관련하여 경기도 일부 지역에서는 공공 배달 앱 ‘배달 특급’과 연계하여 음식 배달에 일회용품이 아닌 다화용기를 사용하는 시범 정책 등을 펼치고 있음
- 규모의 경제 관점에서 가장 많은 인구가 밀집한 서울시에서 관련 정책을 마련하는 것을 제안하고자 함. 대표적인 공유경제 모델인 ‘따릉이’를 성공적으로 운영한 노하우를 바탕으로 공공 다화용기 서비스를 구축할 수 있을 것으로 기대됨

### 3) 정책 내용

- ‘다화용기’라고 했을 때 쉽게 떠오르는 것이 텀블러와 배달 용기이며, 실제로 버려지는 수많은 일회용품 중 대다수를 차지하는 것이 일회용 배달 용기와 플라스틱 컵이기도

함. 이에 본 정책은 배달용 다회용기와 지하철역을 중심으로 하는 다회용 컵 공유 서비스, 두 갈래로 구성하였음.

- 시민들이 다회용기 사용을 망설이는 주된 이유는 세척 및 청결에 대한 불안감 때문으로 파악됨. 따라서, 운영 시 청결을 최우선으로 하며, 시민들에게 해당 내용을 투명하게 공개하는 캠페인 활동도 필요함. 점진적으로 '다회용기'가 기본값이라는 인식 제고를 위한 홍보 활동이 병행되어야 할 것임. 구체적인 정책 내용은 다음과 같음

#### 가. 배달용 다회용기

- 2021년 10월, 배달 애플리케이션 '요기요'에서 배달 주문 시 옵션으로 다회용기를 선택할 수 있도록 카테고리가 신설됨. 그러나, 다회용기를 사용하기 위해서는 소비자가 1,000원이라는 추가 요금을 부담해야 함
- 시민 FGI에 참여했던 시민들은 다회용기를 사용하고 싶은 마음은 있으나, 배달 주문 시 추가로 붙는 배달 요금으로 이미 부담을 느끼고 있는 상황이기 때문에 다회용기 선택 시 추가금이 붙는다면 그냥 일회용품을 사용하겠다고 응답하였음. 그러나 일회용품과 다회용기의 비용 차이가 없거나, 다회용기를 사용할 시 할인 혜택이 있다면 다회용기를 사용할 의사가 있다고 응답함
- 따라서, 공공 소유로 다회용기를 대량으로 구입하여 음식점에 공급하는 동시에, 배달 앱에서는 소비자가 일회용기/다회용기를 추가 비용 없이 선택할 수 있도록 함
- 소비자가 음식을 먹고 다회용기를 밖에 내놓으면, 전문 업체가 이를 수거하여 세척함. 이를 위해 운행사-배달업체 긴밀하게 소통할 수 있는 시스템 구축이 필요하며, 도난을 방지하는 방안도 마련해야 함

#### 나. 다회용 컵

- 현재 서대문구를 중심으로 한 카페들 사이에서 '보틀클럽'이라는 이름의 다회용 컵 공유 서비스가 운영되고 있으나, 운영 점포 수가 총 10곳으로 현저히 적고, 일부러 해당 카페를 찾아서 방문해야만 하는 등의 문제점이 있음
- 유동인구가 많은 지하철역을 중심으로 다회용 컵 대여/반납기를 설치함으로써 접근성을 높여 시민들이 쉽고 빠르게 다회용 컵을 사용할 수 있도록 함
- 기존 다회용 컵 공유 서비스의 문제점으로 꾸준히 지적되어 왔던 것이 회수율과 파손인데, 이를 개선하기 위해서 지하철 승차권을 구매할 때 보증금을 받는 것처럼 컵에

대해서도 보증금을 받고, 반납 시 아무런 문제가 없다면 돌려주는 방식으로 운영하고  
자 함

#### 4) 기대효과

- ‘요기요’에서 다회용기 옵션이 도입되었을 때, 추가금이 붙는다는 점을 제외하고는 많은 시민으로부터 호응을 받았기 때문에 추가 요금 없이 다회용기 옵션을 선택할 수 있게 함으로써 정책적 효과가 높을 것으로 기대됨
- 배달음식으로 인한 일회용품 사용률이 점진적으로 감소할 것으로 기대됨
- 세척 과정 등을 주기적으로 투명하게 공개함으로써 다회용기에 대한 신뢰 확산 및 인식 전환을 제고할 수 있음
- 지하철역에 다회용 컵 반납기를 설치함으로써 접근성을 높여 사용률을 높일 수 있음



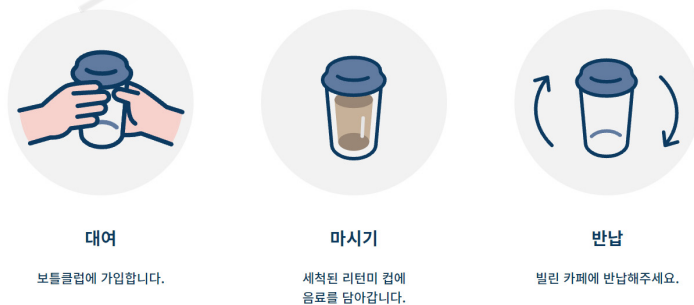
## 5) 참고 이미지



[그림 15] 요기요 다회용기 서비스 도입 홍보 이미지 ©요기요

테이크아웃 컵 공유를 제한합니다.

음료 테이크아웃으로 인해 버려지는 일회용 컵, 그 많은 일회용 컵은 모두 재활용되고 있을까요?  
재활용은 해결책이 아니며 일회용 컵 발생 자체를 줄여야 합니다.  
카페에서 테이크아웃으로 발생하는 일회용 컵 사용을 줄이기 위해 지역 카페 간 다회용 컵 공유 서비스를 제한합니다.



[그림 16] '보틀클럽 홈페이지 안내문' ©보틀팩토리



[그림 17] 강북구청 2층에 마련된 다회용 컵 수거함 ©녹색연합

## 2\_용기넌 가게 인증제

### 1) 제안 명

- 본 제안의 공식 정책 명은 ‘용기넌 가게 인증제’임
- 이미 널리 확산된 ‘용기내 캠페인’ 그리고 앞서 캠페인 파트에서 설명되었던 ‘용기낼 지도’와 연계하여 실시할 수 있는 정책임

### 2) 제안 배경

- 용기를 가져가 내용물을 담아오는 ‘용기내 캠페인’이 확산 중임. 기존 텀블러로 테이크아웃 컵을 대신하는 외에도 떡볶이, 김밥, 고기 등 다양한 식자재와 음식으로까지 이어지고 있음

- 이러한 ‘용기내 캠페인’에 참여하는 시민 입장에서 가장 걱정스러운 것은 ‘이 가게가 용기를 가져가면 답이줄까? 귀찮아하지 않을까?’ 하는 부분인데, 시민 FGI에서도 용기내 캠페인에 동참하고 싶은 의사는 있으나, 상점에 용기를 가져가면 혹시나 점원이 번거로워하지는 않을까 걱정되어 망설이는 모습을 확인할 수 있었음
- 세종시에서는 시 차원에서 ‘용기내 가게’ 리스트를 받아서 홈페이지와 SNS에 게시하여 시민들이 확인할 수 있게 하고 있음
- 이러한 참여 가게 리스트와 인증을 ‘제로페이 서울’ 스티커처럼 가게에 스티커 형식으로 표시할 수 있게 도우면, 시민들의 참여를 증진할 수 있을 것으로 기대됨

### 3) 정책 내용

- 플라스틱 제품 및 일회용품 사용량 저감을 위해 소비자가 상점에 직접 용기를 가져가 제품을 담아오는 ‘용기내 캠페인’과 연계하여 진행함
- ‘용기내 캠페인’ 참여 가게를 모집하여 홈페이지에 목록을 공개하고, 가게를 홍보하는 동시에 인증 스티커를 배포하여 상점 입구에 부착하도록 함
- 해당 지역에 널리 홍보되도록 지역 상인회, 상가변영회, 주민자치회 등 지역 공동체, 소상공인과 연계하여 진행함

### 4) 기대효과

- 플라스틱 제품 및 일회용품 사용량이 감소할 것으로 기대됨
- 지역 주민이 거주지 인근 상점을 애용함으로써 지역 경제를 활성화할 수 있음

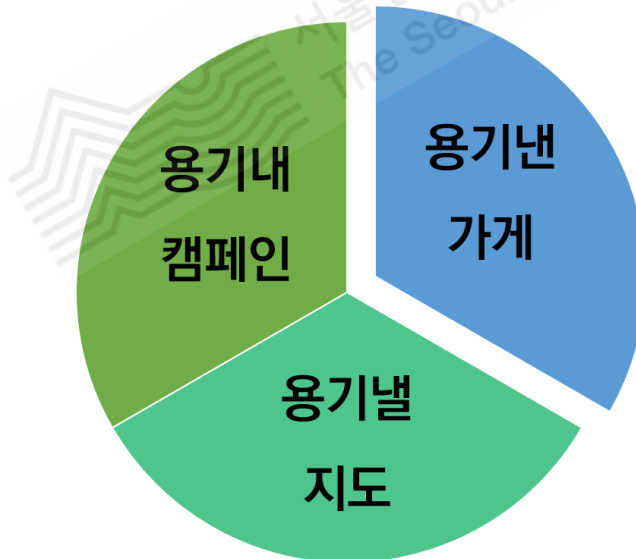
## 5) 참고 이미지



[그림 18] 용기내 세종 홍보 포스터 ©세종시



[그림 19] 용기내 가게 인증 스티커 ©세종시



[그림 20] 용기내 가게 - 용기내 캠페인 - 용기내 지도 선순환 구조

### 3\_로컬 자원순환 거점 확대

#### 1) 제안 명

- 본 제안의 공식 정책 명은 ‘로컬 자원순환 거점 확대’임

#### 2) 제안 배경

- 현재 종이팩은 재활용 의무 대상 품목임에도 불구하고 수거 과정에서 일반 종이류와 구분되지 않음. 이를 보완하기 위하여 주민센터에서 우유 팩을 별도로 수거하고 있으나, 멸균 팩은 수거하지 않음
- 또한, 페트병 라벨 제거, 투명 페트병 수거일 지정 등 분리배출 방법이 지속해서 변하고 있는데, 시민 FGI에서도 계속 변하는 분리배출 방법으로 인하여 혼란스럽다는 의견이 많았음. 이에 따라 시민을 대상으로 하는 분리배출, 자원순환 교육의 필요성 역시 대두됨
- 한편, 민간의 제로 웨이스트 숍에서는 제품 판매뿐 아니라 종이팩 수거 등 지역에서 자원순환 거점의 역할을 하는 동시에 환경 관련 교육 진행, 커뮤니티 형성 등의 역할도 하고 있음
- 두 번의 FGI를 통하여 제로 웨이스트 숍이 가까운 곳에 있으면 이용할 의사가 있으나, 특정 지역에만 몰려 있는 경향이 있어서 접근성이 떨어진다는 문제점이 도출된 바 있음
- 이에 공공과 민간의 기능을 결합하여 각 지역 내에 제로 웨이스트 제품 판매, 분리배출 등 자원순환 교육, 중고거래 활성화 등 자원순환을 위한 거점을 늘려서 시민 누구나 집 가까운 곳에서 자원순환 거점을 이용할 수 있도록 하여 제로 웨이스트 삶 실천에 자연스럽게 노출될 수 있도록 함

#### 3) 정책 내용

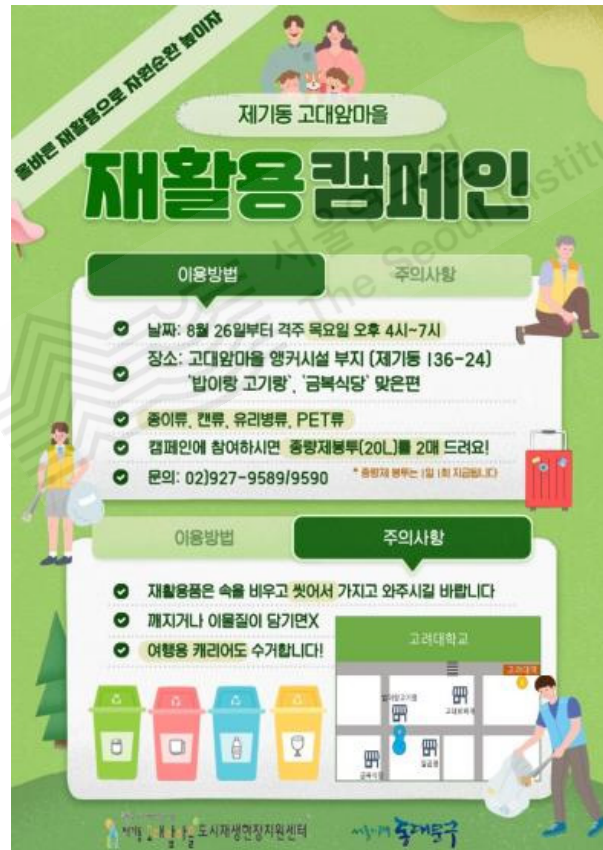
- 민관이 연계하여 지역 내 자원순환 교육, 재활용품 수거, 지역 장터 등 커뮤니티 기능을 수행하는 자원순환 거점 형성함
- 폐가전, 종이팩, 소형 플라스틱 등 개인이 처리하기 어려운 재활용 품목들의 수거 거점으로 기능을 함
- 이러한 거점에 숍 앤 숍 형태로 생필품 리필 혹은 대량 제품을 소분하여 판매하는 제로

웨이스트 슝의 입점을 장려함

#### 4) 기대효과

- 실질적인 재활용률의 증가를 기대할 수 있음
- 자원순환 등 공적, 생활적인 이슈를 통해 공공기관, 중간지원조직의 시민 접근성이 증가할 것으로 기대됨
- 자원순환 교육, 수거 활동 등의 과정을 통해 지역 커뮤니티 활성화에도 도움이 될 것으로 기대됨

#### 5) 참고 이미지



[그림 21] 동대문구 제기동 재활용 캠페인 포스터 ©동대문구

## 휴지로 되살려 나무와 숲을 지키는 우유갑되살림



우유갑은 식품을 담은 용기이니만큼 까다로운 기준을 통과한 좋은 재질의 펄프로 만들어 재활용하기 좋은 자원입니다. 한살림은 2016년부터 특정 기간에 소중한 자원이 다시 쓰일 수 있도록 '우유갑 교환 행사'를 진행해왔습니다. 종이팩 1톤을 재활용하면 30년생 나무 20그루를 심은 효과를 거둘 수 있습니다. 단순히 자원을 재활용하는 효과뿐 아니라 이로 인해 지켜진 산림이 이산화탄소를 흡수해 지구의 온도 상승도 막을 수 있습니다.



### 우유갑과 멸균팩, 이렇게 모아주세요



[그림 22] 자원순환 캠페인 홍보물 ©한살림

## 4\_미디어 내 일회용품 노출 최소화

### 1) 제안 명

- 본 제안의 공식 정책 명은 ‘서울시 미디어 내 일회용품 노출 최소화’임

### 2) 제안 배경

- 보건복지부는 청소년 흡연을 방지하기 위한 목적으로 미디어에서 흡연 장면이 노출되지 않도록 모자이크 처리를 하는 등 엄격하게 규제하고 있음
- 오늘날 많은 미디어에 다양한 일회용품들이 무분별하게 노출되고 있음. 가령 드라마 속 주인공들이 카페에 앉아 이야기를 나누는 장면에서도 다회용 컵이 아닌 종이컵이나 플라스틱 컵에 담긴 음료를 마시고, 간접광고를 위해 플라스틱 음료들이 의도적으로 반복하여 노출되기도 함
- 이러한 미디어의 일회용품 노출은 시민들이 일회용품을 자연스럽고 친근하게 느끼도록 유도하는데, 일상생활에 미치는 미디어의 영향력이 점점 강해지는 것을 고려할 때, 일회용품 노출을 자제하고 점진적으로는 일회용품 노출보다는 다회용품 노출이 장려되어야 할 것임

### 3) 정책 내용

- 공중파를 비롯하여 케이블, 인터넷 방송, 유튜브, 웹툰 등 다양한 미디어를 규제하는 것은 현실적으로 어려움이 있음, 단, 서울시에서 운영하는 방송사(TBS) 및 산하기관, 유관기관으로 범위를 축소해 이를 권고하는 것은 일정 부분 가능할 것으로 판단됨  
[참고] 서울시 운영 채널 <https://mediahub.seoul.go.kr/staticpage/sns.do>
- 최근 유튜브, 인스타그램 등 미디어 채널이 활성화되고 있으며, 관련 콘텐츠들도 양적 성장을 이루고 있음. 이에 콘텐츠 제작 시, 일회용품 노출 최소화와 관련된 가이드라인을 마련하고 협조 공문을 발송하는 등 정책적 노력을 권고함
- 나아가, 일회용품 사용 자제뿐만 아니라 친환경 제품, 다회용품을 꾸준히 노출함으로써 시민들의 생활에 친환경 생활양식을 자연스럽게 인식되도록 장려하고자 함

#### 4) 기대효과

- 미디어에서 일회용품 노출을 최소화하는 반면 다회용기 노출은 장려함으로써 시민들이 다회용기 사용을 자연스럽게 인식할 수 있도록 하며, 다회용품 사용을 촉구함
- 서울시 유관기관 종사자들에게도 환경 인식을 제고할 수 있을 것으로 기대됨

#### 5) 참고 이미지



[그림 23] 서울시 공식 유튜브 채널 ©서울시



[그림 24] TBS 공식 홈페이지 ©TBS

## 5\_제로 웨이스트 인지 교육 확대

### 1) 제안 명

- 본 제안의 공식 정책명은 '제로 웨이스트 인지를 위한 공공교육 확대'임

### 2) 제안 배경

- 시민 설문 조사 결과, 많은 시민이 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위해 시민의 자발적 인식 전환 및 시민 대상 홍보 및 교육 확대가 필요하다는 데 공감하고 있음. 그러나 제로 웨이스트 개념에 대한 인지는 점차 높아지고 있지만, 구체적인 실천수칙이나 참여 방법 등에 대한 인지는 상대적으로 낮은 편이었음
- 이를 위해 공공을 기반으로 다양한 환경 관련 교육을 권고하고자 함

### 3) 정책 내용

- 본 정책은 크게 두 가지 축으로 실시할 것을 권장함. 하나는 서울시 직원들을 대상으로 한 교육의 확대이며, 다른 하나는 시민들을 대상으로 한 교육의 확대임

#### 가. 서울시 직원 대상 공공교육 확대

- 서울시 공무원을 포함하여 서울시 산하 공공기관 종사자들을 대상으로 공공교육을 확대함. 장기적으로는 현재 기업, 공공기관 직원들에게 시행하는 법정 의무교육(4대 폭력 예방 교육 외)에 환경 관련 교육을 추가하는 것을 권고함
- 탄소 중립 정책을 추진하는 국가 정책 기조 부응 및 시민들의 환경 소양 증진을 위해 환경 분야 또한 의무교육으로 검토할 필요가 있음
- 단, 범국가적 제도 시행은 점진적으로 검토되어야 하는 바, 서울시 공무원 및 유관기관 종사자 대상 환경 및 제로 웨이스트 교육을 선제적으로 권고하고 시행하도록 함

#### 나. '서울시 평생학습포털' 내 환경 관련 강좌 개설

- 서울시에서 직접 운영하는 온라인 학습 사이트 '평생학습포털' 내 환경 관련 강좌를 개설함 [참고 평생학습포털 <https://sll.seoul.go.kr/main/MainView.dunet>]
- 학술적 내용의 강좌보다는 분리배출 방법, 제로 웨이스트 실천 방안 등 생활 밀착형

강의를 통해 환경 관심도 및 실생활에 유용한 정보를 제공하고자 함

#### 4) 기대효과

- 공공을 중심으로 한 교육을 통하여 점진적으로 전 국민적으로 제로 웨이스트 및 환경 인식을 향상할 수 있음
- 평생학습포털에 무료 강좌를 공개함으로써 시민들의 환경교육에 대한 접근성을 높일 수 있음

#### 5) 참고 이미지



[그림 25] 서울시 공무원 대상 성인지 교육 장면 ©NEWSPIM



[그림 26] 서울특별시 평생학습포털 홈페이지 ©서울 평생학습포털

## 07. 결론

본 연구는 ‘서울시민은 일상 속 생활폐기물을 줄일 준비가 되어있을까?’라는 의문에서 시작되었다. 서울시민의 환경 문제에 대한 인식을 조사하고, 제로 웨이스트 사회를 구현하기 위해 다양한 방법으로 활동하고 있는 주체들의 활동을 연구함으로써, 서울시민의 제로 웨이스트 인식 제고, 일상에서의 제로 웨이스트 참여 확대 방안을 도출해 내고자 하였다.

제로 웨이스트는 제조 및 생활폐기물의 관리 관행을 나타낼 때 쓰이는 용어였지만 최근에 쓰이는 의미는 조금 다르다, 높아진 시민들의 환경의식과 이에 따른 환경친화적인 행동이 제로 웨이스트 생활을 실천하도록 이끌었는데, 그 모습이 젊은 층이 열광하는 느리고 소박한 삶의 모습과 미니멀리즘 문화가 확산하는 것과 맥락이 맞게 되면서 이 시대의 자연스러운 문화로 알려지게 되었다. 이로써 제로 웨이스트의 뜻은 활동 목적과 개인, 지방, 기업, 정부와 같은 주체의 입장에 따라 다양하게 정의된다고 할 수 있다. 연구진은 본 연구에서 제로 웨이스트를 “생활 속에서 배출되는 쓰레기를 최소화하고 불가피한 부분은 재활용·재사용하는 것”으로 정의하였다. 제로 웨이스트가 국내에서 ‘쓰레기를 만들지 않는 것’, ‘쓰레기 제로를 지향하는 생활습관’, ‘일회용품을 쓰지 않는 것’ 등으로 알려지는 내용을 토대로 맥락을 짚어 정리한 것이다.

연구진은 우선적으로 서울시민들의 환경 인식 및 제로 웨이스트 개념, 용어 그리고 관련 캠페인에 대한 인식을 조사하기 위해 양적 설문 조사를 진행하였고 연구 내용에 의미 있는 몇 가지 시사점을 도출하였다. 대표적으로 시민들의 높은 환경에 관한 관심을 확인하였는데, 이러한 시민들의 높은 환경 관심도는 잠재적인 제로 웨이스트 참여자로서 실천 및 참여로까지 이어질 수 있음을 시사한다고 보았다.

또, 실질적인 제로 웨이스트 참여 유도를 위해서는 적극적인 제로 웨이스트 실천수칙 홍보 및 교육이 필요하다는 결과를 도출하였다. 플라스틱 문제 해결을 위한 해결 방법으로 81%에 달하는 시민이 ‘시민 대상 홍보 및 교육을 확대해야 한다’는 문항에 긍정적인

응답을 주었기 때문이다. 이는 그동안 시민들이 쓰레기 문제 해결법에 대해 충분한 교육과 정보를 받지 못했음을 반증하는 내용이다.

또한, 시민들은 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위해 정부의 규제와 같은 일방적인 방법보다는 시민, 판매자의 자발적인 행동을 중요하게 여기고 있음을 확인했다. 그리고 이 결과는 제로웨이스트 특징으로 자연스럽게 참여를 유도할 수 있는 ‘넛지(Nudge)’를 활용하는 점과 일맥상통하며 다시 한번 다수의 시민이 제로 웨이스트 참여자로 이어질 수 있음을 긍정적으로 보았다.

이어 양적 설문에서 관찰된 특성과 시사점에 대하여 더욱 심층적인 조사를 위해 FGI(Focus Group Interview)를 진행하였다. FGI는 ‘제로웨이스트 실천가 그룹’과 ‘서울시민 그룹’으로 나누어 진행했다. FGI의 결과 중 인상 깊은 지점은 ‘그린 디폴트(Green Default)’다. 친환경 옵션이 기본인 그린 디폴트의 중요성을 실천가 그룹에서 강조했는데 시민 그룹에서도 일회용품을 사용할 때 추가 금액이 발생한다면 행동 변화에 큰 효과가 있을 것이라고 말하였다. 소비에 있어서 사람의 행동 변화를 유도하는 가장 큰 동인이 ‘가격 등 경제적인 요소’임을 확인한 부분이다. 또한, 제로 웨이스트 라이프스타일이 태생적으로 근린단위에서의 생활에 기반하며, 제로 웨이스트 숍이 친환경 로컬 커뮤니티 형성, 거버넌스로 기능함을 확인할 수 있었다.

시민 참여 유도를 위해서 ‘자발성’이 가장 중요하다고 양쪽 그룹에서 응답해 주었는데, 이러한 인터뷰이의 응답은 문헌 조사와 설문 조사를 통해 얻은 시사점에 심층적인 의견을 더해준다.

연구진은 위의 연구 결과를 종합하여 일상에서의 제로 웨이스트 참여 확대 방안으로 다섯 가지 캠페인과 다섯 가지 정책을 제안한다.

캠페인은 제로웨이스트 인지 향상과 실천수칙 홍보를 목표로 하며, 자발적인 실천을 유도하고, 개인의 실천을 통해 변화의 효능감과 자부심을 느낄 수 있도록 구상하였다. 주로 SNS를 통한 온라인에서 이루어지는 캠페인은 기한이 없어 지속해서 참여가 가능하다는 특징을 갖고 있어 캠페인 이후에도 일상에서 지속하여 실천할 가능성을 높여줄 수 있다.

정책제안은 시민의 자발적 실천을 도와주는 안정적인 사회적 시스템을 마련하는 것을 목표로 한다. 그동안 실천하고자 하는 의지는 있었지만, 방법을 모르거나 부끄러워서 하지 못했던 이들에게 방법을 알려주고, 실천을 실행할 수 있도록 시스템을 통해 도와주는 방향이다. 사회적 시스템이 자연스럽게 정착된다면 시민들의 일상에서의 제로

웨이스트 참여도 자연스럽게 높아질 것으로 기대된다.

본 연구 기간에 예상보다 빠르게 친환경적으로 변화하는 사회 모습과 제로 웨이스트를 실천하는 시민이 늘어나는 모습을 관찰할 수 있었다. 가장 크게는 내년부터 커피전문점에서 사용하는 ‘테이크아웃 컵’의 재질이 PET 재질 하나로 통일<sup>9)</sup>되는 것이다. 그동안 제로 웨이스트 실천가들과 시민들이 ‘분리수거를 해도 제각각인 재질 때문에 원활하게 재활용이 이루어지지 못하는 폐플라스틱의 문제’를 꾸준히 제기해 온 것이 정책의 변화로 결실을 보게 된 것이다.

그리고 지난 2008년 폐지되었던 ‘일회용 컵 보증금제’가 14년 만에 부활하여 2022년 6월부터 시행될 예정이다. 일회용 컵에 일정 금액의 보증금을 부과하고 컵을 반납하면 되돌려주는 제도인데, 빈 용기와 일회용 컵 등에 보증금 표시를 의무화하는 법안이 발의되면서 과거 ‘자발적 협약’의 형태로 머물렀던 내용에 법적 근거가 마련된 한층 발전된 형태로 돌아왔다. ‘그린 디폴트’는 아니지만, 시민들은 일회용품을 덜 쓰게 될 것이라고 기대하며 반기는 분위기이다.

서울시에서는 쓰레기와 플라스틱 문제 해결을 위해 생활 속에서 플라스틱 없는 삶을 모색하는 ‘지구를 살리는 마지막 기회, <플라스틱 페어>’ 박람회를 개최하고, 쓰레기와 환경 문제의 심각성을 알리고 자원순환에 대한 주민 인식을 제고할 수 있는 쓰레기 연구소 ‘새롬’을 개관했다. 자원순환에 대한 시민교육의 필요성, 지구를 위한 쓰레기 절감 방법 등은 모두 그동안 시민이 주도적으로 이끌어왔던 환경 주제들인데 이처럼 시민의 높아진 환경의식 수준에 맞춰 지자체도 움직이기 시작한 것이다.

기업의 변화도 살펴볼 수 있었다. 기업들은 서둘러 제품의 포장을 간소화하거나, 시행할 계획을 발표하고, 배달음식 플랫폼 ‘요기요’도 다회용기 대여 서비스를 시작했다. 모두 시민들의 목소리를 반영한 변화이다. 이러한 일련의 변화들은 본 연구에서 제시하는 캠페인과 정책과 겹치는 부분들이 다수 있기에, 그 필요와 변화의 방향이 분명함을 알 수 있다.

앞서 언급한 것처럼 사회적 변화는 개인의 행동과 실천으로부터 시작된다. 개인의 진정성이 근본이 되지 않는 한 사회적 변화는 일어나기도, 지속되기도 힘들다. 시민의 자발적 실천으로 시작된 제로 웨이스트는 문화의 한 형태로 자리 잡으며 지속가능한 사회, 자원순환형 사회가 되도록 앞장서서 변화를 이끌고 있다.

9) 이문현, 「제각각 테이크아웃 컵 재질... 내년 2월 '페트(PET)' 단일화」, 『MBC뉴스』, 2021.09.21., [https://imnews.imbc.com/news/2021/econo/article/6302130\\_34887.html](https://imnews.imbc.com/news/2021/econo/article/6302130_34887.html) 2021-09-25 접속

본 연구를 통해 서울시민은 일상 속 생활폐기물을 줄일 준비가 되어있음을 확인했다. 이제는 적극적인 정책 발굴을 통해 시민이 마음껏 제로 웨이스트 삶을 지속할 수 있는 사회적 시스템 마련이 절실히 필요한 시점이다.



## 참고문헌

- 고금숙, 2019, 「우린 일회용이 아니니까」, 슬로비.
- 김갑선, 2020, 「사회과학분야 박사학위자의 질적 연구 경험」, 「문화와 융합」, 42권 4호, pp.847-871.
- 김용준, 2020, 「무의지 소속감 낮기를 통한 아이들의 환경 태도 변화」, 한국환경교육학회, 76-78.
- 김희경, 2018, 「우리나라 생태시민성의 특성 탐색을 위한 경험적 연구」, 한국환경교육, 31(1), 23-34.
- 김희경·남상중, 2014, 「한국 생태시민성 특성 탐색을 위한 질적 연구」, 한국환경교육학회, 144-149.
- 남궁혜진, 2021, 「일회용품 없는 카페의 생태시민성 함양가능성에 대한 질적 사례 연구-서울시 연희동 카페 '보틀라운지'를 중심으로」, 서울대학교 대학원.
- 노하은, 2020, 「시민들은 '왜' 폐기물 문제 해결을 위해 행동하는가? - 국내 제로 웨이스트 활동가 사례연구 -」, 서울대학교 환경대학원.
- 박승호, 2014, 「미세 먼지에 관련한 인식 평가와 교과 분석을 통한 환경 교육 프로그램 개발-중학생 대상을 중심으로」, 연세대학교 교육대학원.
- 비 존슨, 2019, 「나는 쓰레기 없이 살기로 했다」, 청림라이프.
- 유기영, 2010, 「Zero Waste 도시, 서울의 새로운 도전」, 서울시정개발연구원.
- 이영규·김현석, 2021, 「넛지 관점에서 참여형 기부 캠페인 사례분석 연구」, 한국디자인학회, 298-299.
- 이정석 외, 2020, 「친환경 시민행동 유도를 위한 사회적 휴리스틱 활용방안 연구」, 한국환경정책·평가연구원, 2020, 129-131.
- 이정임·주정현, 2013, 「Zero Waste 도시 기반 구축 방안」, 경기연구원, 정책연구, 1-85.
- 정다운 외, 2020, 「오늘을 조금 바꿉니다」, 자기마치복스.
- 정판오, 2017, 「환경의식 및 행동에 따른 환경마일리지 도입과 활성화 방안-경기도 고양시를 중심으로」, 중앙대학교 산업·창업경영대학원.
- 조미성·윤순준, 2016, 「에너지자립마을 소모임을 통해 본 생태시민성 형성과정」, 한국환경사회학회, 1-26.
- 최미정, 2020, 「빅데이터 분석을 이용한 미세플라스틱 최근 연구동향 분석」, 한세대학교 일반대학원.

허유정, 2020, 「세상에 무해한 사람이 되고 싶어」, 뜻밖.

홍수열, 2018, “전화위복의 계기가 된 2018년 ‘쓰레기 대란’”, 「세계와 도시 23호」, 서울정책아카이브.

황초, 2016, 「넛지를 활용한 펠트병 디자인 제안 연구」, 한국디자인학회, 236-237.

황민지 외, 2020, 「‘사회적 거리두기’가 노인에게 미치는 다양한 영향 탐색」, 서울연구원.



# 부록

## 1\_ 설문지

안녕하십니까? 저희는 서울시립대학교 도시사회학과 석사과정에 재학 중인 대학원생들로, 2021년 서울연구원 '작은 연구 좋은 서울' 지원 사업에 선정되어 "일상에서의 제로 웨이스트 참여 확대 방안 연구"라는 주제로 연구를 진행하고 있습니다. 다음 설문은 서울시민의 환경 인식 파악 및 제로 웨이스트 관련 내용으로 구성되어 있습니다. 제출하신 응답은 연구 목적 이외의 용도로는 절대 활용되지 않습니다. 귀한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 대단히 감사드리며, 최대한 성의 있고 솔직한 응답을 부탁드립니다.

★설문에 응답해 주신 분 중 추첨을 통해 소정의 기프티콘을 드립니다. 응모하실 경우 맨 하단에 이메일 혹은 핸드폰 주소를 남겨주세요.

★설문 관련 문의 사항이 있을시, 아래 이메일로 문의하시면 성실히 답변드리겠습니다.

○ 다음은 귀하의 환경 인식 및 실천 의지에 대한 문항입니다.

| 문항                                  | 전혀<br>아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------|-----------|-----|----|-----|-----------|
| 1. 나는 환경 문제에 관해 관심이 있다.             | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 2. 플라스틱 쓰레기가 심각한 사회문제라고 생각한다.       | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 3. 플라스틱이나 일회용품을 덜 쓰려고 의식적으로 노력한다.   | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 4. 쓰레기 분리배출을 실천한다.                  | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 5. 다소 불편하더라도 환경친화적 행동을 우선한다.        | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 6. 비용을 더 지불하더라도 친환경 제품을 사용할 의향이 있다. | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |

## ○ 플라스틱 쓰레기 문제가 해결되기 위해서는

| 문항                                  | 전혀<br>아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------|-----------|-----|----|-----|-----------|
| 7. 정부의 강력한 규제가 필요하다.                | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 8. 시민들의 자발적 인식 전환이 필요하다.            | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 9. 시민 대상 홍보 및 교육을 확대해야 한다.          | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 10. 판매자가 생산 및 유통 단계에서 플라스틱을 줄여야 한다. | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |

## ○ 다음은 본 연구의 주제어인 ‘제로 웨이스트’에 관한 문항입니다. 하단의 설명을 자세히 읽은 후 응답해 주십시오.

**‘제로 웨이스트(zero-waste)’란?**

- 재활용을 넘어 배출하는 쓰레기의 절감, 이러한 관점에서 최근 제로 웨이스트가 대두되고 있다. ‘제로 웨이스트(zero-waste)’란 ‘환경을 위해 쓰레기 생산을 최소화하는 생활습관’으로서, 생활 속에서 배출되는 쓰레기를 최소화하는 것으로 비닐, 플라스틱 등 썩지 않는 쓰레기를 줄이는 것이 핵심이다. ‘garbage’나 ‘trash’대신 ‘waste’를 쓴 이유는, ‘waste’에는 ‘낭비’라는 뜻이 내포되어 있기 때문이다. 거절하기, 줄이기, 재사용하기, 재활용하기, 썩히기의 5R(Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot)이 대표 실천수칙으로 꼽힌다.

| 문항                           | 전혀<br>아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|------------------------------|-----------|-----|----|-----|-----------|
| 11. 제로 웨이스트 개념을 이전부터 알고 있었다. | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 12. 제로 웨이스트 참여 경험이 있다.       | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 13. 제로 웨이스트 실천수칙을 알고 있다.     | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 14. 제로 웨이스트의 취지에 동감한다.       | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 15. 제로 웨이스트를 실천할 의지가 있다.     | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 16. 나는 제로 웨이스트 용어가 친숙하다.     | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 17. 제로 웨이스트라는 용어는 쉽고 직관적이다.  | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |

## ○ 제로 웨이스트를 아래의 용어로 대체하는 것은 적합하다.

**쓰없삶:** ‘쓰레기 없는 삶’

**노플:** 노플라스틱(No Plastic)

**레스 웨이스트(Less-waste):** ‘제로 웨이스트’에서 파생, 실천 가능한 범위에서 줄이자는 의도

**플라스틱 프리:** Plastic Free 플라스틱을 사용하지 않는다는 의미

| 문항                                  | 전혀<br>아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------|-----------|-----|----|-----|-----------|
| 18. 아나바다                            | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 19. 쓰옴살                             | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 20. 노플                              | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 21. 레스 웨이스트                         | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 22. 플라스틱 프리                         | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 23. 이 외에 새롭게 제안하고 싶은 용어가 있다면 알려주세요. | [ ]       |     |    |     |           |

○ 다음은 제로 웨이스트 참여 확대 캠페인에 대한 문항입니다.

용기내 캠페인: 음식 포장에 무분별하게 사용되는 일회용품 줄이고자 가정 내 다회용 용기를 들고 가 일회용품 대신 포장을 이끄는 캠페인이다. 그릇을 뜻하는 용기와 씹는 기운을 나타내는 용기 둘 다 연상시키게 하는 언어유희를 활용한 이름이다.

줍깅: 줍다와 영어단어 달리기(jogging)의 합성어로, 걷거나 뛰면서 길거리의 쓰레기를 줍는 활동을 뜻한다.

| 문항                                     | 전혀<br>아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----------------------------------------|-----------|-----|----|-----|-----------|
| 24. 용기내 캠페인은 쓰레기 문제를 해결하는 데 효과적이다.     | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 25. 용기내 캠페인에 참여할 계획이 있다.               | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 26. 용기내 캠페인 참여를 주변인에게 추천할만하다.          | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 27. 줍깅은 쓰레기 문제를 해결하는 데 효과적이다.          | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 28. 줍깅에 참여할 계획이 있다.                    | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 29. 줍깅 참여를 주변인에게 추천할만하다.               | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 30. 당근마켓 등 중고거래는 쓰레기 문제를 해결하는 데 효과적이다. | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 31. 당근마켓 등 중고거래에 참여할 계획이 있다.           | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |
| 32. 당근마켓 등 중고거래 참여를 주변인에게 추천할만하다.      | ①         | ②   | ③  | ④   | ⑤         |

(선택) 33. 설문에 참여하신 소감 또는 기타 연구진에게 전하고 싶은 말씀이 있으신가요? (없다면 공란으로 남겨두셔도 됩니다.)

## ○ 마지막으로 응답자님의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

|                     |                                        |
|---------------------|----------------------------------------|
| 34. 귀하의 거주지는 어디입니까? | ① 서울 ② 경기 ③ 인천 ④ 기타                    |
| 35. 귀하의 성별은?        | ① 남성 ② 여성 ③ 기타                         |
| 36. 귀하의 연령대는?       | ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상 |
| 37. 귀하의 가구 유형은?     | ① 1인가구 ② 2인가구 ③ 3인가구 ④ 4인가구 ⑤ 5인 이상    |

## 2\_ 설문 결과 통계표

## ○ 환경 인식 및 실천 의지(1~6)

| 구분    | 표본 수   |        | 나는 환경 문제에 관심이 있다 | 플라스틱 쓰레기가 심각한 사회문제로 생각하고 생각한다 | 플라스틱이나 일회용품을 덜 쓰려고 의식적으로 노력한다 | 쓰레기 분리 배출을 실천한다 | 다소 불편 하더라도 환경 친화적 행동을 우선한다 | 비용을 더 지불 하더라도 친환경 제품을 사용할 의향이 있다 |
|-------|--------|--------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------------|
|       | 빈도 (명) | 비율 (%) |                  |                               |                               |                 |                            |                                  |
| 전체    | 274    | 100    | 3.909            | 4.467                         | 3.788                         | 4.299           | 3.547                      | 3.613                            |
| 지역    | 서울     | 178    | 65               | 3.983                         | 4.483                         | 3.865           | 4.382                      | 3.652                            |
|       | 경기     | 96     | 35               | 3.771                         | 4.438                         | 3.646           | 4.146                      | 3.615                            |
| 성별    | 여성     | 175    | 63.9             | 4.040                         | 4.577                         | 3.891           | 4.343                      | 3.651                            |
|       | 남성     | 96     | 35               | 3.667                         | 4.26                          | 3.594           | 4.229                      | 3.375                            |
|       | 기타     | 3      | 1.1              | 4.0                           | 4.7                           | 4.0             | 4.0                        | 3.7                              |
| 연령    | 10대    | 75     | 27.4             | 4.04                          | 4.507                         | 3.76            | 4.16                       | 3.613                            |
|       | 20대    | 76     | 27.7             | 3.816                         | 4.487                         | 3.75            | 4.434                      | 3.487                            |
|       | 30대    | 74     | 27.0             | 3.878                         | 4.5                           | 3.77            | 4.311                      | 3.514                            |
|       | 40대    | 15     | 5.5              | 3.267                         | 4.067                         | 3.2             | 3.933                      | 3.067                            |
|       | 50대    | 19     | 6.9              | 4.000                         | 4.368                         | 3.842           | 4.316                      | 3.579                            |
|       | 60대    | 15     | 5.5              | 4.400                         | 4.533                         | 4.733           | 4.600                      | 4.133                            |
| 가구 유형 | 1인 가구  | 73     | 26.6             | 3.959                         | 4.479                         | 3.822           | 4.397                      | 3.575                            |
|       | 2인 가구  | 37     | 13.5             | 3.892                         | 4.541                         | 4.054           | 4.568                      | 3.784                            |
|       | 3인 가구  | 49     | 17.9             | 3.918                         | 4.408                         | 3.878           | 4.347                      | 3.653                            |
|       | 4인 가구  | 95     | 34.7             | 3.853                         | 4.432                         | 3.579           | 4.126                      | 3.368                            |
|       | 5인 이상  | 20     | 7.3              | 4.000                         | 4.600                         | 3.950           | 4.150                      | 3.600                            |

## ○ 플라스틱 쓰레기 문제가 해결되기 위해서는(7~10)

| 구분       |       | 표본 수      |           | 정부의 강력한<br>규제가<br>필요하다 | 시민들의<br>자발적<br>인식전환이<br>필요하다 | 시민 대상 홍보<br>및 교육을<br>확대해야 한다 | 판매자가<br>생산 및 유통<br>단계에서<br>플라스틱을<br>줄여야 한다 |
|----------|-------|-----------|-----------|------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------|
|          |       | 빈도<br>(명) | 비율<br>(%) |                        |                              |                              |                                            |
| 전체       |       | 274       | 100       | 4.091                  | 4.511                        | 4.142                        | 4.562                                      |
| 지역       | 서울    | 178       | 65        | 4.073                  | 4.500                        | 4.180                        | 4.584                                      |
|          | 경기    | 96        | 35        | 4.125                  | 4.531                        | 4.073                        | 4.521                                      |
| 성별       | 여성    | 175       | 63.9      | 4.240                  | 4.537                        | 4.223                        | 4.709                                      |
|          | 남성    | 96        | 35.0      | 3.823                  | 4.469                        | 4.01                         | 4.281                                      |
|          | 기타    | 3         | 1.1       | 4.0                    | 4.3                          | 3.7                          | 5.0                                        |
| 연령       | 10대   | 75        | 27.4      | 4.147                  | 4.587                        | 4.187                        | 4.347                                      |
|          | 20대   | 76        | 27.7      | 3.947                  | 4.5                          | 4.026                        | 4.671                                      |
|          | 30대   | 74        | 27.0      | 4.122                  | 4.446                        | 4.135                        | 4.716                                      |
|          | 40대   | 15        | 5.5       | 3.933                  | 4.067                        | 3.733                        | 4.6                                        |
|          | 50대   | 19        | 6.9       | 4.211                  | 4.684                        | 4.526                        | 4.474                                      |
|          | 60대   | 15        | 5.5       | 4.400                  | 4.733                        | 4.467                        | 4.400                                      |
| 가구<br>유형 | 1인 가구 | 73        | 26.6      | 4.11                   | 4.466                        | 4.151                        | 4.726                                      |
|          | 2인 가구 | 37        | 13.5      | 4.108                  | 4.595                        | 4.216                        | 4.757                                      |
|          | 3인 가구 | 49        | 17.9      | 4.184                  | 4.51                         | 4.163                        | 4.612                                      |
|          | 4인 가구 | 95        | 34.7      | 3.989                  | 4.474                        | 4.074                        | 4.316                                      |
|          | 5인 이상 | 20        | 7.3       | 4.250                  | 4.700                        | 4.250                        | 4.650                                      |

## ○ 제로 웨이스트 인지 및 참여 경험(11~17)

| 구분       |       | 표본 수      |           | 제로<br>웨이스트<br>개념을<br>이전부터<br>알고<br>있었다 | 제로<br>웨이스트<br>참여<br>경험이<br>있다 | 제로<br>웨이스트<br>실천수칙을<br>알고 있다 | 제로<br>웨이스트의<br>취지에<br>동감한다 | 제로<br>웨이스트를<br>실천할<br>의지가<br>있다 | 나는<br>제로<br>웨이스트<br>용어가<br>친숙하다 |
|----------|-------|-----------|-----------|----------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|          |       | 빈도<br>(명) | 비율<br>(%) |                                        |                               |                              |                            |                                 |                                 |
| 전체       |       | 274       | 100       | 3.036                                  | 2.978                         | 2.609                        | 4.332                      | 4.040                           | 2.989                           |
| 지역       | 서울    | 178       | 65        | 3.084                                  | 2.983                         | 2.584                        | 4.354                      | 4.073                           | 3.039                           |
|          | 경기    | 96        | 35        | 2.948                                  | 2.958                         | 2.656                        | 4.292                      | 3.979                           | 2.896                           |
| 성별       | 여성    | 175       | 63.9      | 3.211                                  | 3.149                         | 2.783                        | 4.429                      | 4.189                           | 3.109                           |
|          | 남성    | 96        | 35        | 2.698                                  | 2.667                         | 2.292                        | 4.156                      | 3.771                           | 2.75                            |
|          | 기타    | 3         | 1.1       | 3.7                                    | 3.0                           | 2.7                          | 4.3                        | 4.0                             | 3.7                             |
| 연령       | 10대   | 75        | 27.4      | 2.853                                  | 2.973                         | 2.813                        | 4.413                      | 4.32                            | 3.107                           |
|          | 20대   | 76        | 27.7      | 3.421                                  | 3.145                         | 2.671                        | 4.329                      | 3.829                           | 3.197                           |
|          | 30대   | 74        | 27.0      | 3.014                                  | 2.919                         | 2.5                          | 4.378                      | 4.014                           | 3.054                           |
|          | 40대   | 15        | 5.5       | 3.267                                  | 2.667                         | 2.733                        | 3.867                      | 3.4                             | 3.067                           |
|          | 50대   | 19        | 6.9       | 2.947                                  | 2.842                         | 2.579                        | 4.158                      | 4.105                           | 2.421                           |
|          | 60대   | 15        | 5.5       | 2.000                                  | 2.933                         | 1.733                        | 4.400                      | 4.400                           | 1.667                           |
| 가구<br>유형 | 1인 가구 | 73        | 26.6      | 3.356                                  | 3.219                         | 2.753                        | 4.342                      | 4.027                           | 3.397                           |
|          | 2인 가구 | 37        | 13.5      | 2.486                                  | 2.73                          | 1.973                        | 4.351                      | 3.973                           | 2.378                           |
|          | 3인 가구 | 49        | 17.9      | 3.163                                  | 3.224                         | 2.837                        | 4.388                      | 4.163                           | 3.163                           |
|          | 4인 가구 | 95        | 34.7      | 3.063                                  | 2.811                         | 2.632                        | 4.284                      | 3.947                           | 2.895                           |
|          | 5인 이상 | 20        | 7.3       | 2.450                                  | 2.750                         | 2.600                        | 4.350                      | 4.350                           | 2.650                           |

## ○ 제로 웨이스트 대체용어 적합성 비교(18~22)

| 구분       | 표본 수      |           | 아니버다  | 쓰없살   | 노플    | 레스 웨이스트 | 플라스틱 프리 |
|----------|-----------|-----------|-------|-------|-------|---------|---------|
|          | 빈도<br>(명) | 비율<br>(%) |       |       |       |         |         |
| 전체       | 274       | 100       | 2,562 | 2,474 | 2,752 | 2,814   | 3,566   |
| 지역       | 서울        | 178       | 65    | 2,500 | 2,337 | 2,640   | 2,663   |
|          | 경기        | 96        | 35    | 2,677 | 2,729 | 2,958   | 3,094   |
| 성별       | 여성        | 175       | 63.9  | 2,594 | 2,486 | 2,697   | 2,731   |
|          | 남성        | 96        | 35    | 2,51  | 2,448 | 2,844   | 2,969   |
|          | 기타        | 3         | 1.1   | 2.3   | 2.7   | 3.0     | 2.7     |
| 연령       | 10대       | 75        | 27.4  | 2.96  | 3.133 | 3.16    | 3.48    |
|          | 20대       | 76        | 27.7  | 2.395 | 2.026 | 2.474   | 2.645   |
|          | 30대       | 74        | 27.0  | 2.162 | 2.257 | 2.595   | 2.622   |
|          | 40대       | 15        | 5.5   | 2.467 | 2.533 | 3.133   | 2.333   |
|          | 50대       | 19        | 6.9   | 2.842 | 2.158 | 2.632   | 2.263   |
|          | 60대       | 15        | 5.5   | 3.133 | 2.867 | 2.667   | 2.467   |
| 가구<br>유형 | 1인 가구     | 73        | 26.6  | 2.164 | 2.247 | 2.562   | 2.781   |
|          | 2인 가구     | 37        | 13.5  | 2.757 | 2.459 | 2.73    | 2.757   |
|          | 3인 가구     | 49        | 17.9  | 2.347 | 2.551 | 2.714   | 2.633   |
|          | 4인 가구     | 95        | 34.7  | 2.821 | 2.632 | 2.874   | 2.926   |
|          | 5인 이상     | 20        | 7.3   | 2.950 | 2.400 | 3.000   | 2.950   |

## ○ 제로 웨이스트 캠페인 비교(24~32)

| 구분       | 표본 수      |           | 용기내 캠페인 |          |          | 줍깅    |          |          | 당근마켓  |          |          |
|----------|-----------|-----------|---------|----------|----------|-------|----------|----------|-------|----------|----------|
|          | 빈도<br>(명) | 비율<br>(%) | 효과적     | 참여<br>계획 | 주변<br>추천 | 효과적   | 참여<br>계획 | 주변<br>추천 | 효과적   | 참여<br>계획 | 주변<br>추천 |
| 전체       | 274       | 100       | 3,905   | 3,726    | 3,785    | 3,591 | 3,486    | 3,620    | 3,916 | 4,033    | 4,047    |
| 지역       | 서울        | 178       | 65      | 3,882    | 3,758    | 3,775 | 3,556    | 3,506    | 3,567 | 3,889    | 4,034    |
|          | 경기        | 96        | 35      | 3,948    | 3,667    | 3,802 | 3,656    | 3,479    | 3,719 | 3,948    | 4,031    |
| 성별       | 여성        | 175       | 63.9    | 4,131    | 3,949    | 3,989 | 3,737    | 3,669    | 3,737 | 3,977    | 4,057    |
|          | 남성        | 96        | 35      | 3,49     | 3,323    | 3,396 | 3,323    | 3,198    | 3,427 | 3,823    | 3,99     |
|          | 기타        | 3         | 1.1     | 40       | 37       | 43    | 37       | 30       | 30    | 33       | 40       |
| 연령       | 10대       | 75        | 27.4    | 4,173    | 3,883    | 404   | 3,947    | 3,773    | 4,133 | 3,883    | 4,027    |
|          | 20대       | 76        | 27.7    | 3,829    | 3,724    | 375   | 3,368    | 3,382    | 3,487 | 3,974    | 4,263    |
|          | 30대       | 74        | 27.0    | 3,703    | 3,635    | 3,676 | 3,419    | 3,27     | 3,311 | 3,905    | 4,068    |
|          | 40대       | 15        | 5.5     | 3,733    | 3,067    | 3,267 | 3,467    | 34       | 3,533 | 3,733    | 3,933    |
|          | 50대       | 19        | 6.9     | 3,737    | 3,526    | 3,526 | 3,474    | 3,421    | 3,421 | 3,842    | 3,842    |
|          | 60대       | 15        | 5.5     | 4,333    | 4,267    | 4,067 | 4,067    | 4,000    | 3,600 | 4,067    | 3,067    |
| 가구<br>유형 | 1인 가구     | 73        | 26.6    | 3,712    | 3,685    | 3,767 | 3,452    | 3,384    | 3,534 | 3,932    | 4,164    |
|          | 2인 가구     | 37        | 13.5    | 4,027    | 3,784    | 3,811 | 3,888    | 3,486    | 3,459 | 3,973    | 3,784    |
|          | 3인 가구     | 49        | 17.9    | 3,888    | 3,796    | 3,857 | 3,551    | 3,694    | 3,633 | 3,959    | 4,163    |
|          | 4인 가구     | 95        | 34.7    | 4,011    | 3,695    | 3,726 | 3,558    | 34       | 3,663 | 3,789    | 3,916    |
|          | 5인 이상     | 20        | 7.3     | 3,900    | 3,750    | 3,900 | 3,880    | 3,900    | 4,000 | 4,250    | 4,250    |

---

작은연구 좋은서울 21-14

일상에서의 제로 웨이스트 참여 확대 방안 연구

---

**발행인** 유기영

**발행일** 2021년 11월 9일

**발행처** 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.