

국제플라스틱 협약 INC-5 연계 글로벌 포럼
(Rethinking Plastic Life forum during the INC-5)

소비단계에서 플라스틱 오염 저감을 위한 실천행동

(The Action of Plastic Pollution Reducing in the Consumption Stage)



국제플라스틱협약 INC-5 연계 글로벌 포럼

소비단계에서 플라스틱 오염 저감을 위한

실천행동

2024.11.27(수)
16:00-17:30

언어 : 한영동시통역

The Reducing Action of Plastic Pollution in the Consumption Stage

장 소 : 벅스코 제2전시장 3층 324호

국제사회가 플라스틱의 생산과 사용을 줄이는 규범을 만들고자 논의하고 있지만, 법적 제도만으로는 한계가 있기에 이를 보완하기 위한 소비자의 적극적인 행동과 개입이 필요하다. 이번 포럼에서는 소비자의 참여가 플라스틱 오염 해결의 핵심이라는 것을 강조하고, 소비자의 참여방안을 구체화해보고자 한다.

좌장 및 사회 : 유미화 (GCN녹색소비자연대 상임대표)

프로그램	담당
인사말	전인수 (GCN녹색소비자연대 이사장 / KGPN 대표)
발제1. 플라스틱 오염 종식을 위한 국제소비자기구 활동과 소비자 요구사항	Camila Cosse Braslavsky (Consumer International)
발제2. 국제플라스틱협약 쟁점에 대한 소비자 인식조사 및 플라스틱 모니터링 결과	정현수 (GCN녹색소비자연대 3무운동 위원장)
발제3. 소비자가 뽑은 올해의 녹색상품 확대	양지안 (한국녹색구매네트워크 사무총장)
발제4. 플라스틱 사용 저감을 위한 우수 소비자 행동 사례	유에스더 (한국YWCA연합회 탈핵기후팀 간사)
발제5. 다회용컵 사용 우수사례 및 온실가스 감축 효과	강필훈 (한국기후·환경네트워크 기획국장)
종합토론	참가자 전원

문의

- 녹색소비자연대 고민정 사무총장 (02-3272-2463)
- 녹색소비자연대 서아론 국장 (02-3272-2383)



Rethinking Plastic Life forum during the INC-5

The Reducing Action of Plastic Pollution in the Consumption Stage

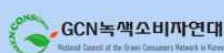
Date : 2024.11.27. 16:00~17:30

Location : Room 324, 3rd Floor, BEXCO Exhibition Center II

This forum aims to emphasize that consumer participation is key to solving plastic pollution and to concretize that role. By examining how consumers think about the issue of plastic pollution and the results of their activities to reduce plastic usage, we aim to find out how much consumer participation can contribute to solving the plastic pollution problem

Moderator: Mi-Hwa Yoo
(Permanent Representative, the Green Consumers Network in Korea)

Program	Person in charge
Welcome Remarks	In-Soo Jeon (Chairperson of the Green Consumers Network in Korea / CEO of KGPN)
Presentation 1: CI's activities and consumer voices to end plastic pollution	Camila Cosse Braslavsky (Sustainable Consumption Specialist, Consumer International)
Presentation 2: Consumer Awareness Survey on Issues of the International Plastic Treaty and Plastic Monitoring Results	Hyun-Soo Jung (Chairman of the Green Consumers Network's 3-Free Movement)
Presentation 3: Expansion of the Green Product of the Year Selected by Consumers	Ji-An Yang (Secretary General, KGPN)
Presentation 4: Excellent Consumer Action Cases for Reducing Plastic Use	Esther Yu (Climate Team Secretary, Korea YWCA)
Presentation 5: Best Practices of Using Reusable Cups and Reduction of Greenhouse Gases	Pil-Hoon Kang (Director of Planning, Korea Climate & Environment Network)
Comprehensive Discussion	Presenters



발제자료1

플라스틱 오염 종식을 위한 국제소비자기구 활동과 소비자 요구사항

**Camila Cosse Braslavsky
(Consumer International)**



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

AT THE INTERGOVERNMENTAL COMMITTEE TO DEVELOP AND INTERNATIONAL BINDING INSTRUMENT ON PLASTIC POLLUTION - 5TH EDITION IN BUSAN, REPUBLIC OF KOREA

AFTER INC-2 IN PARIS, INC-3 IN KENYA, INC-4 IN CANADA,
NOW IS THE LAST CHANCE

TOGETHER WE CAN CREATE A
FAIR, SAFE AND SUSTAINABLE
MARKETPLACE WITH AND FOR
CONSUMERS

WHO WE ARE

**WE ARE THE
MEMBERSHIP BODY
FOR CONSUMER
GROUPS AROUND THE
WORLD**

Our Mission

We work with our Members and our Change Network of governments, civil society organisations, businesses and academics to tackle the most important consumer challenges and opportunities on global issues.

Our Vision

We believe in building a world where everyone has access to safe and sustainable products and services. A world where consumers are treated safely, fairly and honestly. And where our economic system works better for people and planet by protecting and empowering consumers.

Our Values

We are resolutely independent, unconstrained by businesses or political interests.



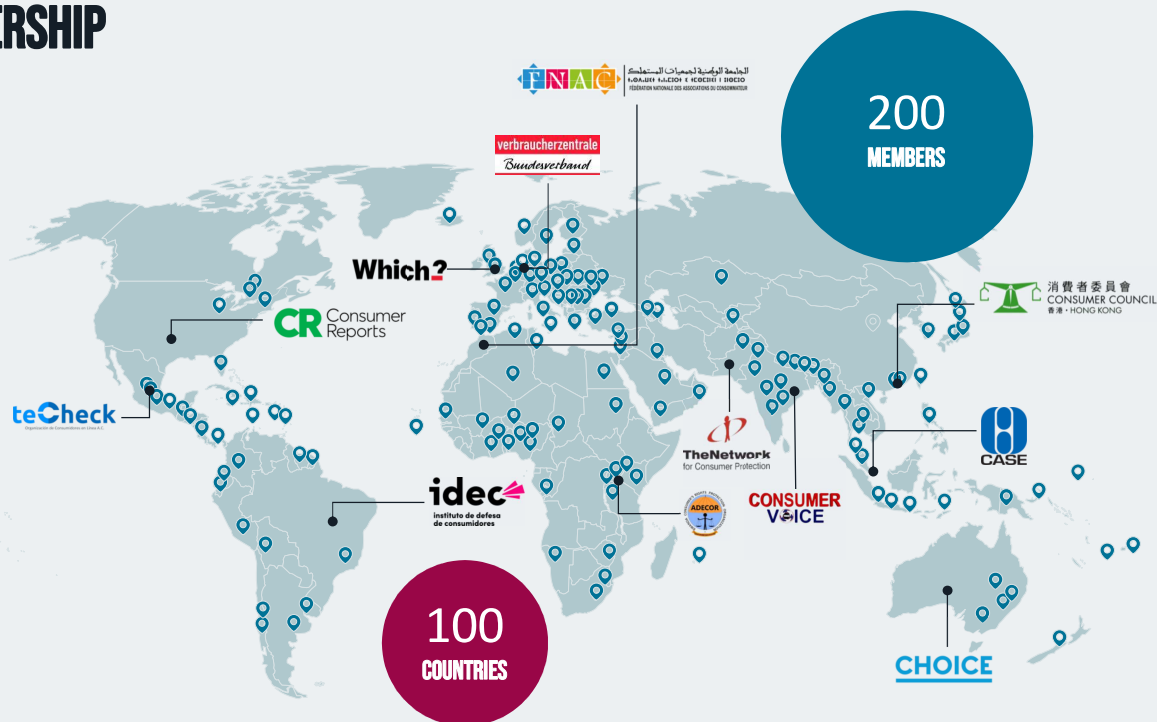
**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

OUR GLOBAL MEMBERSHIP

Consumers International is the membership body for consumer groups around the world.

Selected through a careful process, our Members have a proven record of impact in consumer protection and empowerment. They have been the trusted, leading national voices for consumers in their countries for decades. Many hold statutory rights for representation to government.

We engage our Members in impactful campaigns like World Consumer Rights Day, as well as initiatives which tackle the most important issues for consumers; finance, energy, food, mobility, sustainability, digital fairness, and more. We connect them throughout the year in workshops and events.



OUR GLOBAL INFLUENCE

Consumers International is the only organisation in the world to connect and represent the independent consumer voice on the global stage. We hold general consultative status at the United Nations as well as long-term relationships with international bodies and policy-making forums.

As a 'Special Economic Group' we provide consumer input to OECD papers and recommendations and participate in its committee on consumer policy.

At the request of the G20 Presidency we hosted the first Consumer Summits held in Germany and Argentina.

We sit on the consumer policy committee at the International Organization for Standardization where we developed and passed ISO 12812 Core banking – mobile financial services. We are currently involved in the development of multiple standards.

Through UN Trade & Development (UNCTAD) we help shape global decision-making on consumer policy: driving support for consumers in energy transitions as well as championing greater support for consumer organisations.

We co-lead the UN Environment Programme's Consumer Information Programme for Sustainable Consumption with the Government of Germany and UNCTAD.

We hold agreements with agencies such as the Food and Agriculture Organization and the World Health Organization.



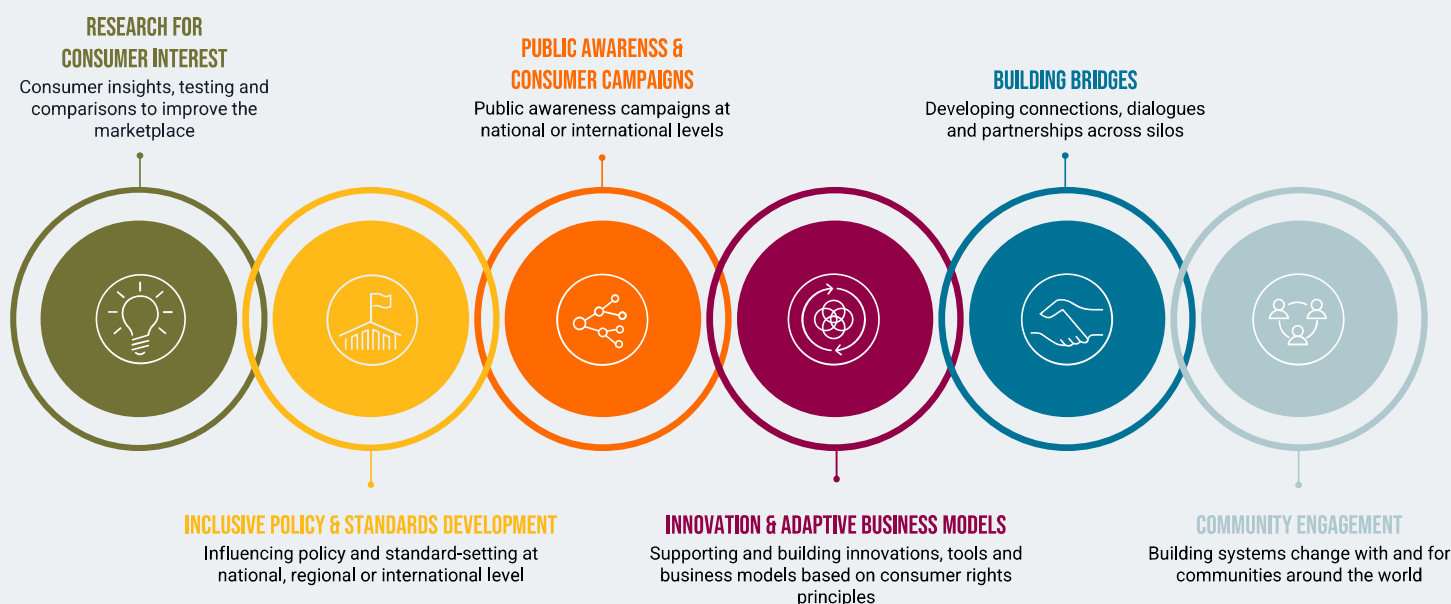
OUR CHANGE AGENDA

To set our Change Agenda, our priorities are informed by emerging marketplace trends and challenges, as well as the priorities of our Members around the world. Across core consumer areas, we analyse how the system can change, identify the role of consumer advocates in delivering that change, and design initiatives that make a real difference to people's lives. Our approaches are rooted in the [United Nations Guidelines for Consumer Protection](#), for which Consumers International was an interlocutor.



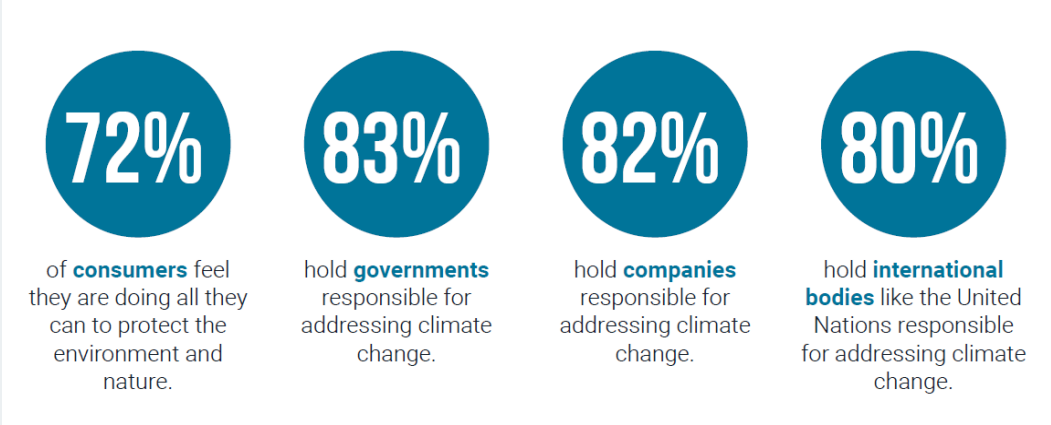
OUR TOOLKIT

Consumer advocacy has an effective toolkit to shift the marketplace at a national, regional and international level.



HOW WE GOT HERE

Consumers need and want solutions



1

*Consumers International, Global consumer archetypes to foster sustainable living: 2023



KEY ITEMS FOR CONSUMERS IN THE INSTRUMENT – LINK FULL POSITION

- Consumers legitimate rights and needs:**
- Transparency
 - Traceability
 - Safety product design
 - Information – transparent, accessible and verifiable
 - Funding and clear requirements for development and support of economies of scale of affordable and accessible substitutes
 - To a safe products and healthy environment: which imply a reduction on production and an ambitious binding agreement with clear safety provisions on product design and chemicals of concerns

- Other key items for consumers in the instrument:**
- Commitments to fund infrastructure, including at sub-national level
 - Informed consent provision for trade and transboundary movement of plastics
 - Stakeholder engagement and Just Transition: Accounting for consumer groups

How we drive action:
We will be present at INC-5 in South Korea, Busan with a 3 people delegation, and we would be delighted to engage and discuss with as many delegations as possible and open for speaking opportunities around the negotiations



PRIMARY PLASTIC POLYMERS & CHEMICALS OF CONCERN

- Reduction in Production:** starting point to end pollution – pollution starts at the production
- Disclosure and traceability:** of Chemicals of Concern & safety considerations
- Consumer protection:** Enforceable framework already present in many countries – to guarantee consumer’s safety – useful for chemicals of concern

PROBLEMATIC PLASTICS/ PRODUCT DESIGN

- Consumer Safety in production:** design-requirements
- Development of non-plastics substitutes:** safe, accessible and affordable
- Extended Producer Responsibility:** mandatory regime
- Waste Management:** Zero-waste hierarchy, environmentally safe

INFORMATION – DISCLOSURE

- Consumers need guaranteed access to information:** Transparent, Verifiable, Traceability
- Product use and disposal:** for preventing health and environmental risks

TRADE AND TRANSBOUNDARY MOVEMENT OF POLYMERS

- Prohibit export of hazardous polymers:** traceability, disclosure of chemicals, harmonized labelling
- Transparency, tracking and monitoring –**

HOW DO WE DO THIS:



We make sure to provide technical, communications materials, have substantive discussions with our members, as well as identifying moments for highest potential impact and bring our membership to be part of the decision-making discussions



TECHNICAL DOCUMENT

Analysis of the text to support the inclusion of consumers but also consumers rights in the text

- LINK FULL POSITION

We also share a campaign-pack and specific data points for them to reach out to their decision-makers

CONSULT WITH OUR MEMBERS

We carry a consultation round with all members working or interests in the topic to ensure our position aligns with their priorities – spoiler alert; it does and the often add in more!

CARVE SPACE FOR OUR MEMBERS

When possible we bring our members to the floor of negotiations, and we strive to make spaces for them. Equally we build relationships with the negotiators and delegates in order to contribute to them having a straight line to their decision-makers

As ECOSOC, OECD, COP29 and CBD accredited institution we can send delegations to key international for a and provide them with the tool to use the spaces for key interventions. CAG, IDEC and Consumers Korea are part of our overall INC delegation. Equally we brought 11 members to the OECD Ministerial on Consumer Protection

WE SUPPORT OUR MEMBERS IN LOW-AND-MIDDLE INCOME COUNTRIES TO HAVE AN ANNUAL GREEN ACTION WEEK CAMPAIGN

In this campaign they can choose what they focus on, this year and last year 5 members out of 25+ did plastics awareness campaigns


9

JOIN US



THANK YOU

FOLLOW US

 www.consumersinternational.org

 impact@consint.org

 [@consumers_int](https://twitter.com/consumers_int)

 [@Consumers International](https://www.linkedin.com/company/consumers-international)

SIGN UP TO OUR NEWSLETTER

Sign up to our Global Consumer Digest [here](#). Delivered every other month, it features our latest news and updates, leading consumer insights, and exclusive opportunities for friends and [partners](#) of Consumers International.

Consumers International brings together over 200 member organisations in more than 100 countries to empower and champion the rights of consumers everywhere. We are their voice in international policy-making forums and the global marketplace to ensure they are treated safely, fairly and honestly.

Consumers International is a charity (No. 1122155) and a not-for-profit company limited by guarantee (No. 04337865) registered in England and Wales.



발제자료2

국제플라스틱협약 쟁점에 대한 소비자 인식조사 및 플라스틱 모니터링 결과

Consumer Awareness Survey on Issues of the
International Plastic Treaty and Plastic Monitoring Results

정현수

(GCN녹색소비자연대 3무운동위원장)

Hyun-Soo Jung

(Chairman of the Green Consumers Network's 3-Free Movement)

국제플라스틱협약에 대한 소비자 인식

2024
1127

플라스틱 모니터링 결과

3NNN
살천! No Car · No Plastic · No Beef

GCN3무위원회 (No plastic, No car, No beef)

Presenter

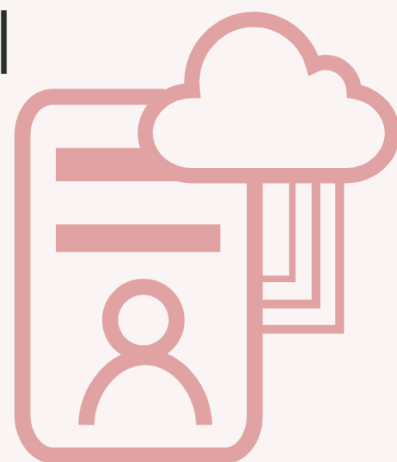
정현수 위원장



GCN녹색소비자연대
National Council of the Green Consumers Network in Korea

국제플라스틱협약의 쟁점에 대해 소비자들은 어떻게 생각하고 있나?

1 국제플라스틱협약과 소비자의 노력에 대한 인식조사 결과



설문의 목적 및 취지

- 국제플라스틱협약에 대해 소비자들이 얼마나 관심을 가지고 있는지, 또한 이러한 국제적인 환경 협약이 이루어지고 있다는 사실에 대한 인지도가 얼마나 되는지 알아보고자 함
- 소비자들은 플라스틱을 지속적으로 사용해야 한다고 생각하는지, 향후 우리의 미래에 플라스틱의 사용을 끝내야 하는지 의견을 조사하고자 함
- 플라스틱으로 인한 오염을 종식시키기 위해 소비자들은 무엇을 해야한다고 생각하는지 조사해 보고자 함
- 국제플라스틱협약의 최대 쟁점인 플라스틱 생산 감축과 재활용 중 어느 쪽에 소비자들은 더 집중해야 한다고 생각하는지 알아보고자 함

소비자 인식조사 개요

인식조사 기간 : 2024.10.21 ~ 10.28

인식조사 방법 : 온라인 설문조사

인식조사 대상 : 녹색연 회원 및 일반소비자 563명

조사결과 분석 방법 : 빈도분석

**국제 플라스틱 협약 관련
소비자 인식조사**

2022년 유엔환경총회에서 시작된, 플라스틱 폐기물 저감을 위한
정부간 협상위원회가 24년 11월 부산에서 개최됩니다. 이에 대한 소비자들의
의견을 묻습니다

 **녹색소비자연대**
National Council of the Green Consumers Network in Korea

소비자 인식조사 대상 분석

성별 분석

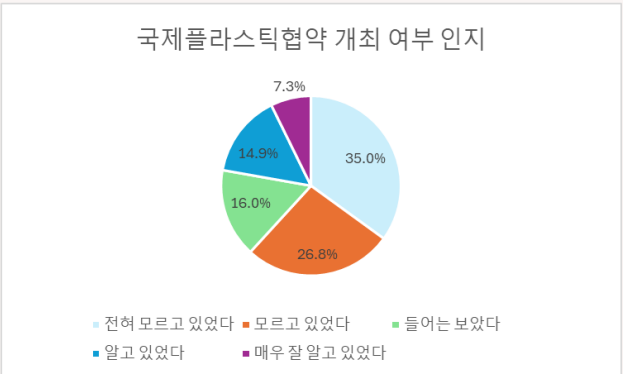
성별	응답자	비율
남성	156	27.7%
여성	407	72.3%
계	563	100.0%

연령대 분석

연령대	응답자	비율
10대	4	0.7%
20대	36	6.4%
30대	62	11.0%
40대	106	18.8%
50대	203	36.1%
60대	130	23.1%
70대 이상	22	3.9%
계	563	100.0%

국제플라스틱협약의 부산 개최 사실 인지 여부

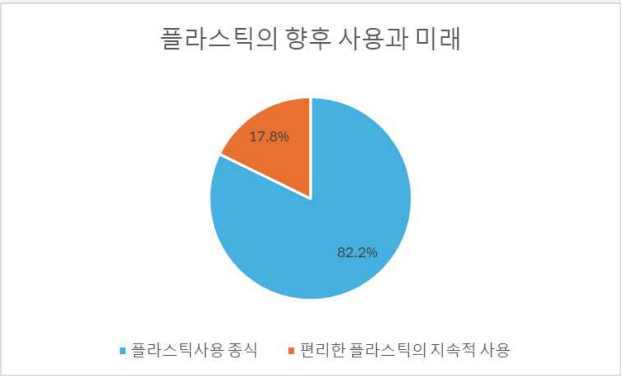
응답	전혀 모르고 있었다	모르고 있었다	들어는 보았다	알고 있었다	매우 잘 알고 있었다
10대	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%
20대	41.7%	25.0%	19.4%	8.3%	5.6%
30대	56.5%	9.7%	4.8%	16.1%	12.9%
40대	38.7%	19.8%	14.2%	19.8%	7.5%
50대	31.0%	31.5%	14.8%	14.8%	7.9%
60대	27.7%	33.8%	23.1%	10.8%	4.6%
70대 이상	22.7%	27.3%	18.2%	27.3%	4.5%
계	35.0%	26.8%	16.0%	14.9%	7.3%



전혀 모르고 있거나 모르고 있다는 응답자가 61.8%
단체가 먼저 홍보에 적극적인 모습
정부의 홍보 노력 참여가 필요한 상황이었음

플라스틱의 향후 사용과 미래에 대해 우리가 나아가야 할 방향

응답	플라스틱사용 종식	편리한 플라스틱의 지속적 사용
10대	100.0%	0.0%
20대	75.0%	25.0%
30대	75.8%	24.2%
40대	84.9%	15.1%
50대	85.7%	14.3%
60대	80.8%	19.2%
70대 이상	72.7%	27.3%
계	82.2%	17.8%

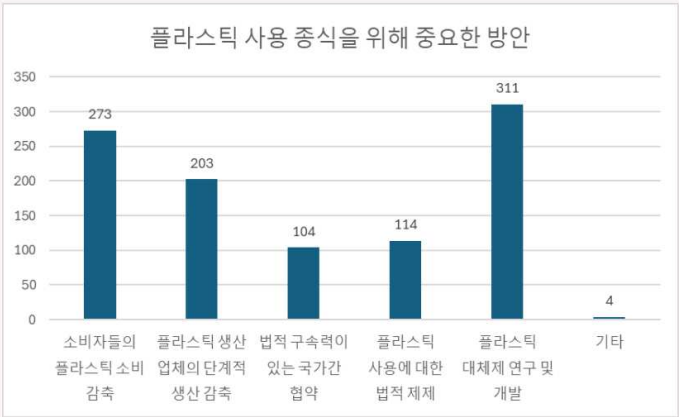


82.2%의 소비자가 편리한 플라스틱을 앞으로도 지속적으로 사용하는 것 보다 사용을 멈추어야 한다는 의견임

향후 정책 방향이 편의성에 의해 플라스틱 사용을 허용하기 보다는, 사용 규제 방향으로 바뀌어야 함

플라스틱 사용 종식을 위해 어떠한 방안이 가장 중요한가

방안	응답자	비율	순위
소비자들의 플라스틱 소비 감축	273	27.1%	2
플라스틱 생산 업체의 단계적 생산 감축	203	20.1%	3
법적 구속력이 있는 국가간 협약	104	10.3%	5
플라스틱 사용에 대한 법적 제제	114	11.3%	4
플라스틱 대체제 연구 및 개발	311	30.8%	1
기타	4	0.4%	6
계	1009	100.0%	

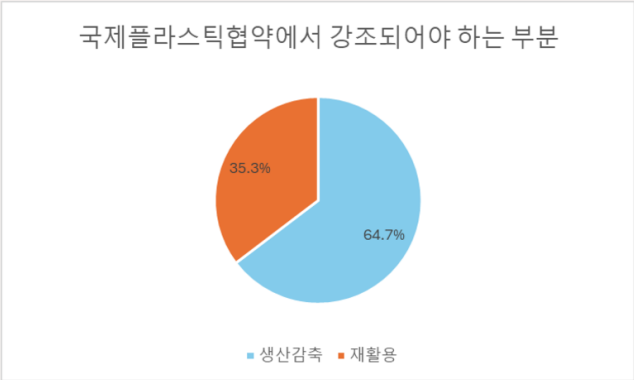


소비자들은 플라스틱 대체제 연구 및 개발이 가장 중요하다고 응답하였고, 소비자들의 소비 감축과 생산 업체의 단계적 생산 감축이 필요하다고 응답하였다.

정부는 플라스틱 대체제 연구 및 개발에 관심을 갖고 예산을 투자해야 하며, 이와 동시에 소비자들의 플라스틱 소비 감축에 대한 인센티브 지급과 단계적 플라스틱 생산 감축 정책 방향을 마련해야 함

생산감축과 재활용 중 무엇이 이번 협약에서 강조되어야 하는가

응답	생산감축	재활용	계
10대~20대	57.5%	42.5%	100.0%
30대~40대	69.6%	30.4%	100.0%
50대	67.0%	33.0%	100.0%
60대 이상	57.9%	42.1%	100.0%
계	64.7%	35.3%	100.0%



소비자들의 64.7%는 재활용보다 생산감축이 더욱 중요시되어야 한다고 응답함

생산감축이 소비자들이 원하는 방향인 만큼 정부는 이번 협약에서 생산감축쪽으로 입장을 피력해야 할 것

생산감축과 재활용 중 무엇이 이번 협약에서 강조되어야 하는가

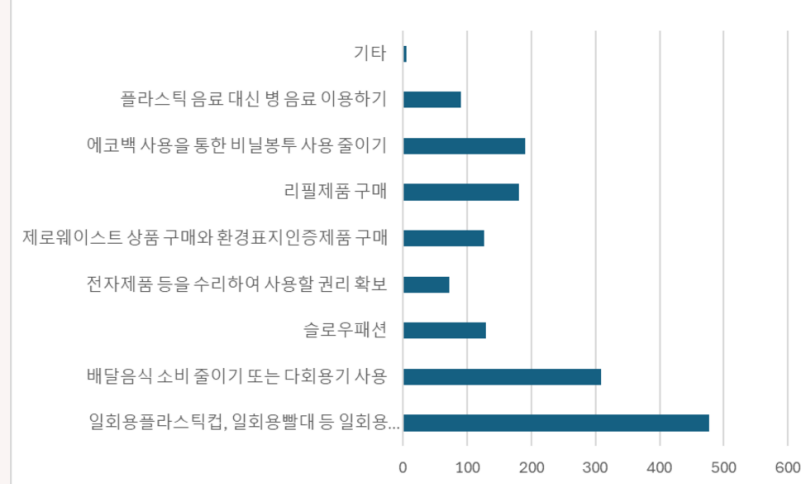
개최여부	생산감축	재활용
모르고 있다	59.2%	40.8%
들어는 보았다	63.3%	36.7%
알고 있다	80.8%	19.2%

부산에서 국제플라스틱협약이 개최된다는 사실을 알고있는 소비자들 중 80.8%는 생산감축이 필요하다고 응답함

환경에 관심이 많은 고관여 소비자일수록 생산감축이 바른 방향이라고 생각하고 있으며, 이러한 고관여 소비자를 양성하는 것이 바람직한 방향이 될 수 있음

생산감축과 재활용 중 무엇이 이번 협약에서 강조되어야 하는가

플라스틱 소비 감축을 위한 소비자 노력



플라스틱 소비 감축을 위해 소비자들이 노력해야 하는 부분에서 가장 많은 답변은 일회용품 사용을 줄이는 것이었으며, 다음으로 배달음식 소비를 줄이고 다회용기를 사용하는 것, 그리고 에코백 사용과 리필제품을 구매하는 것으로 나타남

결론 및 제언

국제플라스틱협약에 대한 소비자인식 조사 결과 국제플라스틱협약의 부산 개최 사실을 모르고 있는 응답자가 60% 넘는다는 사실은 정부, 언론, 교육기관 등이 **홍보에 적극적이지 않았**다는 것을 반영한다. 특히 10대는 알고 있다는 응답자는 아무도 없고, 20대 또한 13.9%인 것은, 플라스틱오염의 심각성을 교육기관에서 전혀 홍보를 하지 않는다는 것이기에 향후 **환경교육과 녹색 소비교육이 절실히 필요한 사항**이다.

하지만 소비자들의 인식은 플라스틱 사용을 멈추어야 한다는 입장이 분명하다. **제도와 정책**이 만들어진다면, 소비자들은 플라스틱 편리함을 넘어, 플라스틱오염종식을 위해 함께 할 수 있다는 반응이다.

소비자들은 플라스틱 대체제의 중요성과 소비감축의 중요성도 강조하였다. **정부의 적극적인 플라스틱 대체제 연구와 개발을 지원**하고, 소비자들의 감축 노력에 인센티브 지원이나, 정책적 지원이 필요하다.

결론 및 제언

이번 국제플라스틱협약에 소비자들은 64.7%가 재활용보다는 생산감축이 우선시 되어야 한다고 응답하였다. 대한민국 정부는 플라스틱오염을 위해 재활용보다 생산감축에 대한 정확한 입장과 생산감축을 위한 다양한 노력을 해야 할 것이다.

플라스틱 소비감축을 위해 소비자들은 일회용품을 줄이고 다회용품 사용과 플라스틱보다 병음료를 사용해야 한다고 응답하였다. 소비단계에서 플라스틱오염을 줄이기 위한 제도를 실행하고, 소비자들의 소비방식이 바뀌어 나갈 수 있게 함께 노력해야 한다.

분리배출은 얼마나 잘 되고 있나?

2 투명플라스틱 분리배출 모니터링 조사 결과 (서울)



투명 플라스틱 페트 별도 분리배출 도입배경

- 국내 재활용품은 유사품목 혼합배출로 고품질 재활용품 생산이 제한적임
- 부족한 고품질 재활용 원료 확보를 위해 연 7.8만톤의 폐 페트 및 재생원료 수입
- 투명페트는 장섬유를 뽑을 수 있는 고품질 재생원료 생산을 가능하게 하며, 의류, 가방, 신발 등 고품질 제품 생산 시 재생원료로 투입됨
- 투명 페트병 분리배출로 연 2.9만톤에서 10만톤으로 국내 고품질 재활용원료 확보 가능

투명 플라스틱 페트 별도 분리배출 대상 확대

- 2020.12.25.부터 전국 공동주택 (300세대 이상 공동주택 또는 150세대 이상 승강기 설치 및 중앙난방 아파트 등)을 대상으로 투명페트병 별도 분리배출 실시 <공동주택관리법 상 의무관리대상 공동주택>
- 2021.12.25.부터 단독주택지역 (단독주택 - 다중주택, 다가구주택 포함 - 및 공동주택관리법 상 의무관리대상 규모 이하 공동주택)에서도 투명 페트병 별도 분리배출 실시
- 2021년 의무화는 되었지만, 단속이나 과태료 부과는 하지 않음

투명 플라스틱 페트 별도 분리배출 모니터링 개요

조사범위 : 서울시 내 아파트 및 오피스텔, 빌라, 주택가

서울시 내 25개구 전체 샘플 조사

- 각 구별 아파트 및 오피스텔 2개, 빌라 1개, 주택가 1개 동 조사

조사기간 : 2024.11.04~11.11

투명 플라스틱 페트 별도 분리배출 모니터링 조사 결과

거주구분	투명PET 별도배출			계
	O	X	△	
아파트/오피스텔	52.00%	46.00%	2.00%	100.00%
빌라	12.00%	88.00%	0.00%	100.00%
주택	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%

아파트의 경우 절반 정도가 투명 PET를 분리배출 하고 있지만, 빌라와 주택의 경우 대부분 별도배출 하고 있지 않음

투명 플라스틱 페트 별도 분리배출 모니터링 조사 결론

아파트는 수거 업체와의 계약으로 재활용자원을 수거해 가는 형태로, 수거 업체에 대한 모니터링을 통해 계약 시 투명페트를 의무적으로 별도 수거하도록 하고, 이를 별도 관리할 수 있는 시스템이 마련되어야 함

빌라와 주택의 경우 구청에서 수거하여 선별장으로 이동하는 형태를 취하고 있으며, 투명페트 별도 분리배출이 의무화 되어있지만, 이를 지키지 않고 있는 현실임

일반쓰레기를 배출하기 위해 종량제 봉투를 사용하는 것과 마찬가지로, 투명페트를 배출하기 위한 봉투를 별도로 마련하여 소비자들의 행태가 안정화 될 때 까지 지속적으로 추진할 필요성이 있음

2024.11.27



GCN녹색소비자연대

THANK YOU

GCN3무위원회 정현수위원장

3NNN
실천! No Car · No Plastic · No Beef



GCN녹색소비자연대

National Council of the Green Consumers Network in Korea

발제자료3

소비자가 뽑은 올해의 녹색상품 확대

**Expansion of the Green Product of the Year Selected
by Consumers**

**양지안
(한국녹색구매네트워크 사무총장)**

**Ji-An Yang
(Secretary General, KGPN)**



플라스틱 저감의 새로운 가능성

소비자가 직접 뽑은 올해의 녹색상품



CONTENTS

발표 순서

- 1 한국녹색구매네트워크 소개
- 2 녹색구매 및 녹색소비 현황
- 3 올해의 녹색상품(올녹상) 소개
- 4 2024년 올녹상 선정 제품 플라스틱 저감 사례
- 5 소비자-기업의 참여 가치와 성과
- 6 올녹상의 미래와 우리의 역할

| 한국녹색구매네트워크 소개

| 한국녹색구매네트워크

우리, 지금 녹턴;綠turn 합니다



창립 목적

- 1999년도 창립
- 녹색상품 정보 제공 및 홍보
- 시민·정부·기업·단체 협력
- 지속가능한 경제 기반 마련

주요 사업

- 녹색상품 활성화 사업
- 녹색상품의 추천·평가·선정
- 녹색상품 전시·홍보
- 녹색상품 유통 및 구매실태 조사
- 중앙·지자체 위탁 녹색구매 촉진 사업 운영
- 녹색구매에 관한 정책연구사업
- 녹색상품 및 녹색구매에 대한 교육·정보제공
- 국제협력 사업 등

| 한국녹색구매네트워크 주요 연혁

1999-2002년 녹색구매 기틀 마련

- 환경상품전 개최
- 시민 대상 녹색상품 구매 캠페인 및 교육 전개
- 녹색구매법 제정 촉구 캠페인 및 입법추진 토론회 개최

2010-2013년 녹색소비 문화 확산

- 녹색구매실천단 운영 확대
- 녹색캠퍼스 - 물살리기 운동 전개
- "대한민국 올해의 녹색상품" 선정

2020-2024년 녹색사회 실현

- 녹색상품 선정 및 구매촉구 캠페인 지속
- 서울녹색구매지원센터 운영
- 녹색유아공간 전환 지원사업
- 화학물질저감우수제품 심사제

2002-2009년 녹색구매 활성화와 법적 기반 구축

- 녹색구매법 제정기념 토론회 개최
- 녹색구매 지도자 양성교육 및 공공기관 모니터링
- 제3회 녹색구매 세계대회 유치 및 개최

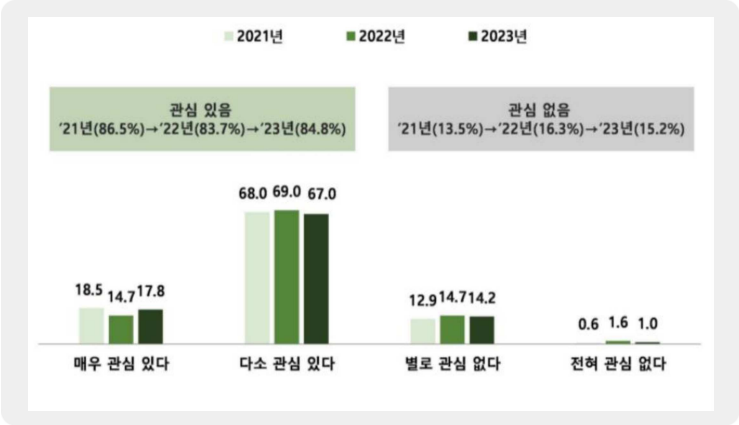
2014-2019년 친환경 소비문화와 사회적 참여

- 고효율제품 홍보 및 친환경 위장제품 모니터링
- 탄소홀미팅 및 지속가능 소비를 위한 국회토론회 개최
- 중소기업 녹색상품 판로개척 상담회 및 특별판매

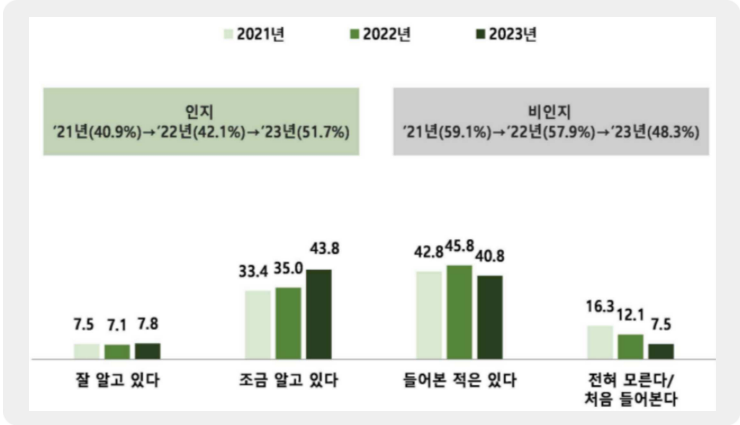
| 녹색구매 및 녹색소비 현황

녹색구매 및 녹색소비 현황

01 친환경 제품 관심도



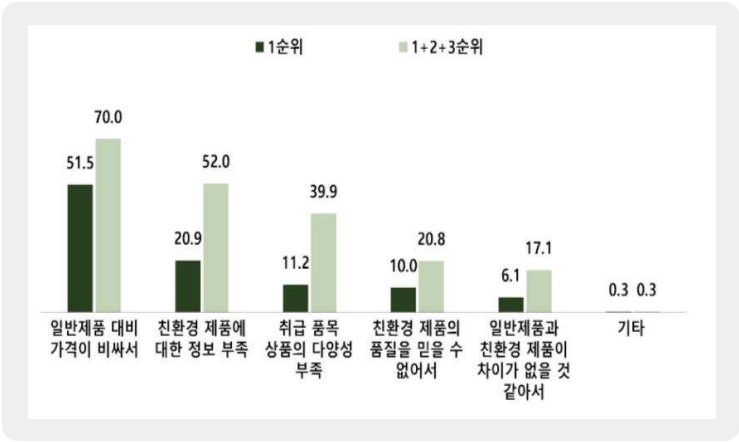
02 녹색제품 인지도



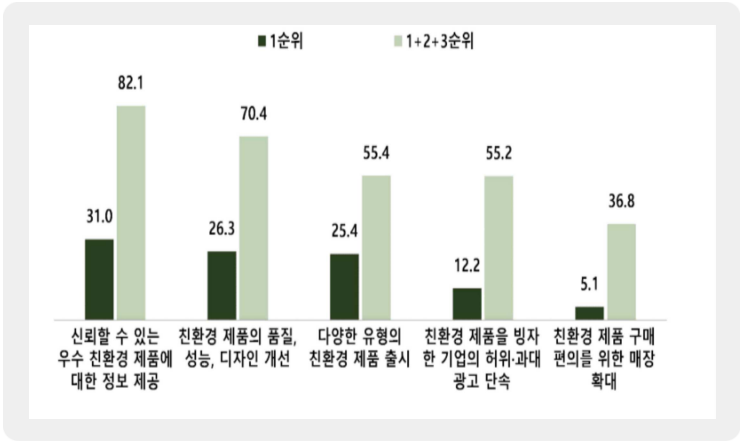
'친환경제품 및 정책 국민 인지도 조사' 한국환경산업기술원(2023)

녹색구매 및 녹색소비 현황

03 친환경제품 구매하지 않는 이유



04 친환경제품 확산을 위한 대책



'친환경제품 및 정책 국민 인지도 조사' 한국환경산업기술원(2023)

| 올해의 녹색상품(올녹상) 소개



- 01 신뢰할 수 있는 친환경 제품 발굴
- 02 소비자 접근성 강화
- 03 믿고 구매할 수 있는 기준 제공



올해의 녹색상품이란?



올해의 녹색상품은 전문가의 자문을 얻어
소비자가 직접 뽑은,
환경개선 효과가 우수하면서
소비자가 좋아하는 녹색상품입니다.

올해의 녹색상품이란?



VISION 환경성과 상품성을 겸비한 친환경 제품을 소비자가 직접 선정하는 프로그램

올해의 녹색상품 연혁

2005-2007년 녹색구매촉진의 기반 구축

- 녹색구매촉진에 관한 법률 제정
- 올해의 녹색상품 선정사업 결의
- '올해의 녹색상품 선정위원회' 구성

2012-2015년 소비자 참여 확대와 운영 독립

- 소비자 평가단 지역 및 참여단체 확대
- ESG 친환경대전 독립부스 운영
- KGPN 독자 운영 체계 확립

2022-2023년 브랜드 재정립과 확장

- 슬로건 “우리, 지금 녹턴; 緣turn 합시다!” 발표
- 2022년 올녹상 51개 선정
 녹색마스터피스상 4개 기업 선정
- 2023년 올녹상 59개 선정
 녹색마스터피스상 5개 기업 선정
 녹색마스터피스상 평가기준 개정

2008-2011년 올해의 녹색상품 선정체계 확립

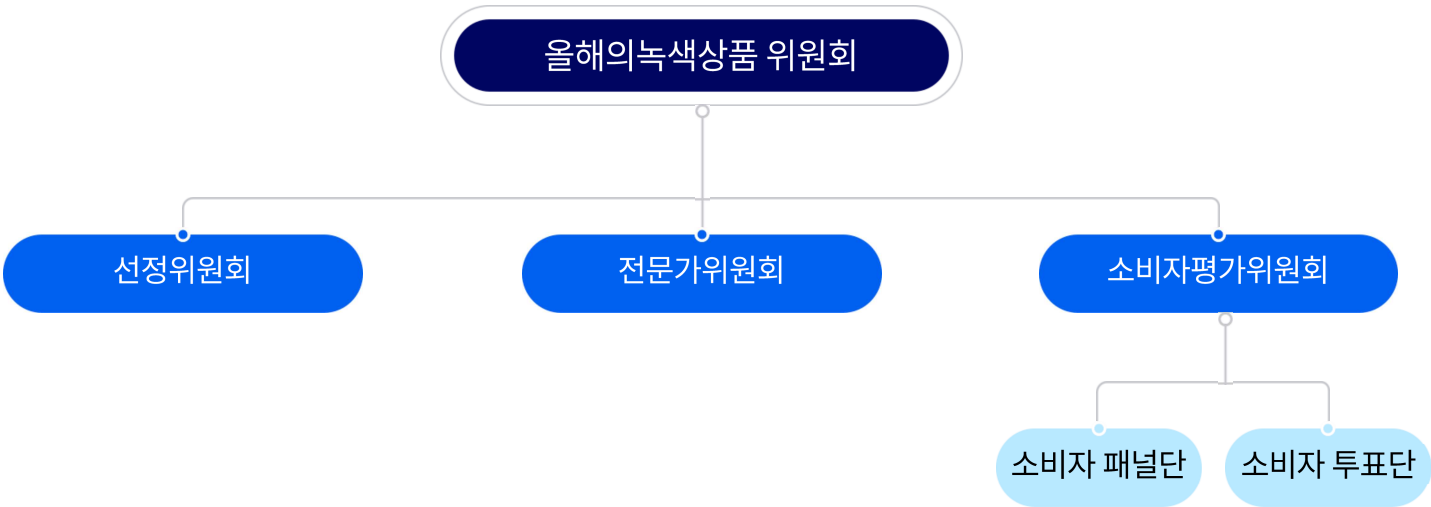
- 2008년 올해의 녹색상품 시범사업 시행
- 2010년 올해의 녹색상품 사업 본격화
- 2011년 '올녹상' 명칭 도입 및 선정절차 확립

2019-2020년 녹색상품의 문화적 가치 강화

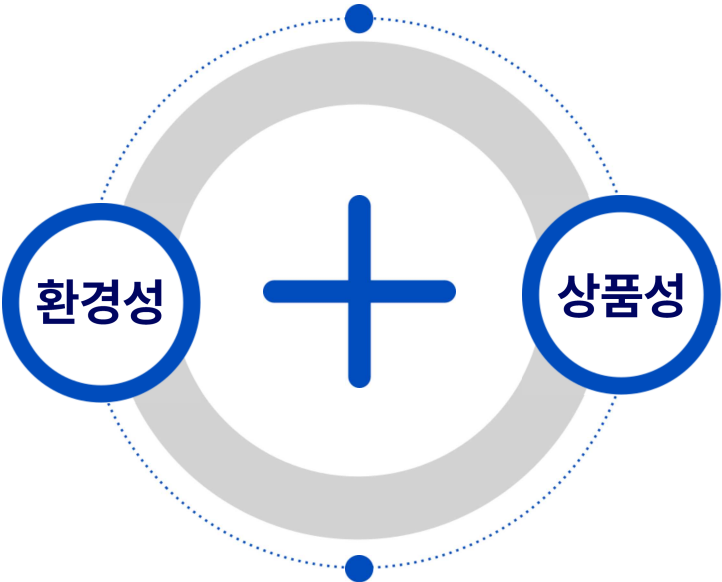
- '이제, 녹색은 문화다!' 올녹상 10주년 기념 슬로건 발표
- 2020년 녹색마스터피스상 제정
- 소비자 중심의 평가 강화

올녹상 선정체계

- 올녹상 선정과정의 신뢰도 및 책임성과 전문성을 높이기 위해 3개의 위원회와 2개의 소비자 평가단 운영



올녹상 선정기준

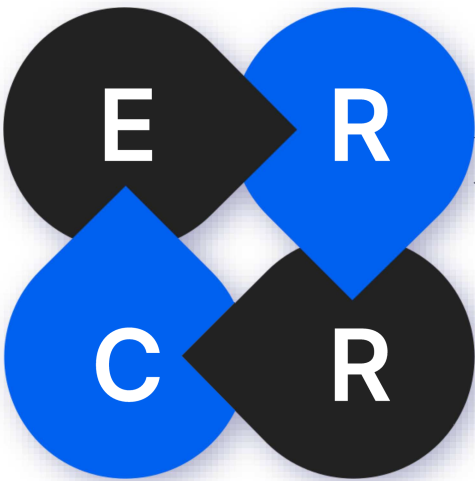


올녹상 선정기준 - 환경성

• ERRC MODEL 적용

REDUCE | 감소
동종업계와 비교하여 환경성 개선을 위해
표준이하로 감소시킨 요소는 무엇인가?

ELIMINATE | 제거
동종업계에서 당연한 것으로
받아들이는 요소들 가운데
환경성 개선을 위해 제거한 요소는 무엇인가?



CREATE | 창출
동종업계와 비교하여 환경개선 효과를 높이기 위해
새롭게 창조적으로 적용한 요소는 무엇인가?

RAISE | 증가
동종업계와 비교하여
환경성 개선을 위해 증가시킨 요소는 무엇인가?

올녹상 선정기준 - 상품성

녹색가치 반영

녹색이란 가치를 제품과 가격에 잘 반영하고 있는지에 대한 평가

- ☑ 녹색(ERRC)이란 컨셉트를 제품 개발에 잘 반영하고 있는가?
 - 성능에 문제가 없는가?
 - 제품의 제반속성(브랜드, 특징, 라벨 등)에 잘 반영되어 있는가?
- ☑ 녹색이란 컨셉트를 가격에 적절하게 반영하고 있는가?

녹색가치 소통

녹색이란 가치를 고객과 잘 소통하고 제공하는지에 대한 평가

- ☑ 녹색이란 상품의 컨셉트를 고객과 잘 소통 (마케팅커뮤니케이션)하고 있는가?
- ☑ 녹색상품의 유통 및 판매를 적절히 관리하고 있는가?
- ☑ 녹색상품을 브랜드가치와 연결하고 있는가?

올녹상 선정절차



준비 및 구성단계



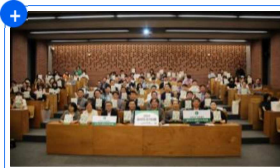
자격요건
및
후보상품 선정



생산자와 소비자의 만남
및
소비자투표



종합심의 및 선정



최종 시상



2024년 올녹상 선정 제품 플라스틱 저감 사례

고래를구하는물티슈_한솔제지(주)



1

플라스틱 성분 제거

- 기존 플라스틱 섬유(PET)를 대체해 천연 펄프(80%)와 셀룰로오스 레이온(20%)으로만 구성된 원단을 사용.
- 기존 플라스틱 캡을 재생 플라스틱(PCR) 소재로 교체하여, 신소재 사용을 최소화하고 자원 순환을 확대.

2

기능 및 경제성 확보

기존 플라스틱 물티슈와 비슷한 부드러움과 닦임성을 유지하면서도 경제성까지 확보

MOOHAE종이물티슈 FLEX_무림P&P(주)



1

내용물부터 포장까지 100% 종이 적용

MOOHAE 종이 물티슈 FLEX는 국내 최초, 내용물부터 포장재까지 종이를 활용한 제품으로 플라스틱 폐기물 절감을 위한 친환경 제품

2

76% 탄소배출 감소 (천연 펄프 VS. 폴리프로필렌)

- 플라스틱 대비 이산화탄소 배출량이 낮은 천연 펄프를 사용하여 이산화탄소 배출 경감에 기여
- 무림P&P 천연펄프 탄소배출량 360 KGCO2E/TON, 폴리프로필렌(PP) 탄소배출량 1,500 KGCO2E/TON

큐종이테이프_(주)케이더블유씨



1

연신폴리프로필렌 및 폴리에틸렌 제거

수성 이형제를 사용하여 종이테이프에 부착된 재활용이 불가능한 OPP, PE를 제거하여 종이(펄프)의 재활용성 향상

2

탄소 배출 31.75% 감소

기존 플라스틱 기반 포장재 대비 탄소 배출량을 약 31.75% 절감하며, 연간 약 5,164KG의 CO₂를 저감

3

종이 재활용률 증가

알칼리(수산화나트륨 0.5%) 해리가 가능한 종이테이프로 자원의 재순환이 가능. 재활용 과정을 통해 리펄프화가 가능

슈가랩 글라스 밀폐용기_(주)에코매스



1

기존 밀폐용기 플라스틱을 유리 와 바이오 PP로 대체

유리 본체와 바이오 PP 뚜껑을 적용하여 기존 플라스틱 밀폐용기를 대체. 유리는 유해물질이 없고 내구성이 뛰어나며, 바이오 PP는 식물성 기름 잔여물을 활용해 자원 순환과 탄소 배출 감소에 기여

2

바이오 PP 적용으로 제품 전과정 탄소 저감

자연 유래 재료를 활용함으로써 제품 전과정 탄소배출량 감소를 실현하며 지속 가능한 소재 활용

3

제품 안전성 및 수명 증가: 내구성 강화, 지속 가능한 사용

유리를 사용해 유해 물질 방출을 방지하고, 내구성과 내열성 강화. 탈부착 가능한 경첩으로 제품 수명을 늘려 소비자 신뢰성을 높임

BESPOKE 그랑데 건조기 AI_삼성전자(주)



1

재활용 플라스틱 확대

플라스틱 부품의 70%를 재생 원소재로 제작하였으며, 이 중 약 90%가 물리적 재활용 원재료로 구성

2

재활용성 및 분해성 강화

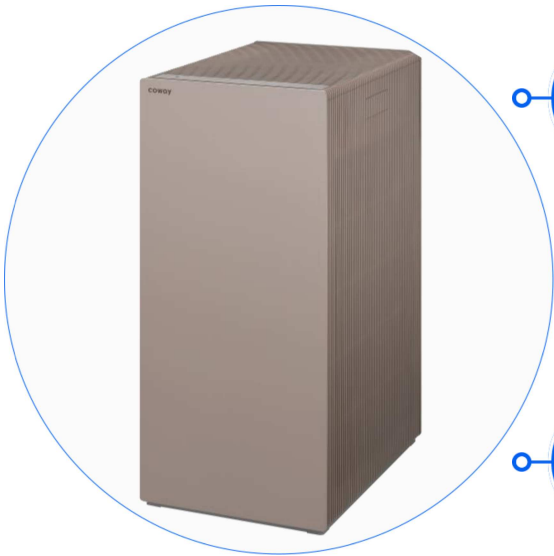
플라스틱 부품에 100% 재질 표기를 준수하여 분류 및 재활용 과정을 간소화

3

미세플라스틱 저감 기술 - BESPOKE AI 콤보(세탁건조기)

친환경 브랜드 "파타고니아"와 협업하여 에코버블 기술을 활용하여 표준코스 대비 미세플라스틱 배출량을 60% 감소

위너 공기청정기_코웨이(주)



1

재생 플라스틱 90% 적용

플라스틱 구성의 약 90%를 친환경 재생 플라스틱(PCR ABS)로 제작하여 폐 플라스틱 사용량을 대폭 줄이고 자원 순환에 기여

2

탄소 배출 저감 효과

재생 플라스틱 및 자원순환 시스템 적용으로 생산 과정에서 탄소 배출량을 약 22% 감소, 친환경 제조 공정을 실현

3

무한 리사이클링 시스템 구축

재생 플라스틱 활용을 통해 자원 절약 효과를 극대화하고, 무한 리사이클링 체계를 구축해 지속 가능한 플라스틱 사용 환경을 조성

퓨리케어 오브제 컬렉션 얼음정수기_LG전자(주)



1

플라스틱 사용 제거 및 자원 절약

플라스틱 직수관 대신 스테인리스 소재를 적용해 플라스틱 폐기물을 줄이고, 위생성과 내구성을 강화

2

재생 플라스틱 활용 확대

제품의 생산 과정에서 사출 공정 중 발생하는 폐수지를 재활용한 재생 플라스틱을 활용하여 제조.

3

사용 중 플라스틱 폐기물 최소화

기존 정수기의 플라스틱 직수관 교체 방식 대신, 스테인리스 유로와 고온 살균 기술을 적용하여 사용 중 발생하는 플라스틱 폐기물을 없앴

| 소비자-기업의 참여 가치와 성과

소비자와 기업의 협력

● 소비자 참여와 협력을 통한 녹색시장 확대



소비자 패널 평가 의견

- 물티슈 입구 크기가 커졌으면 함. 입구가 좁아서 첫 몇장 사용위해 내용물을 꺼낼 때 찢어지는 경향이 있음. 물티슈 개당 100장으로 수량 늘릴 수 있으면 좋을 듯 함.
- 이물질이 닦으면 약간의 찌꺼기가 묻어나오는 경향이 있음
- 환경성을 고려한 제품의 방향성과 두께, 소재 등의 전반적 품질은 만족스러우나 패키지에 강조된 것과 같이 유아용 혹은 피부용 목적으로 사용하기는 어려움.
- 플라스틱 사용량을 감축하는데는 기여하였으나 그래도 일회용품이라는 점에서 비추천
- 플라스틱 성분이 제거된 재료를 사용하였다는 점과 기존 물티슈에 비해 사용감이 좋다는 면에서 상품성이 뛰어나다고 생각함. 그런데 많은 쓰레기를 만들어내고 필요 이상 사용이 증가하고 있는 물티슈를 녹색상품으로 비추천.
- 두께를 얇았을때 나는 안좋은 냄새에 대한 개선이 필요함.
- 평량이 높아 잘 찢어지지 않아 사용하기에 좋았으나 펄프 먼지가 묻어나는 현상 발생. 다만 라우퍼리디톨클로라이드(4급암모노분류제)가 함유되어 있어 민감군에서는 일부 자극을 유발할 수 있으므로 주의가 필요할 것으로 보임. (라우퍼리디톨클로라이드 성분은 유해성분으로 알려져 있어 유아용 목적으로 사용하기에는 안전성 측면에서 신뢰도가 떨어짐.)
- 지난번 보다 가격이 올라서 망설여 짐.
- 비닐로 된 물티슈보다는 종이로 되었다니 추천하고 싶은데, 쉽게 찢어지는 것 같아서 아쉬움. 두께가 잘 안 단합.
- 사용이 어려움(편리함이 떨어짐)
- '고래를 구한다'는 어구가 맞는지 생각하게 됨. 고래를 구하는 활동과 아무 관련이 없다면 제품명이 그린워싱인 것 같음
- 포장용기의 환경성을 더 검토해 업데이트되길 희망함
- 기술적으로 가능하다면 펄프에 현상을 최소화하면서 덜 찢어지는 제품으로 계속 업그레이드 해주시길
- 두께감, 수분감 사용감 좋음. 환경오염의 심적 불편감이 적음
- "친환경제품으로 미세플라스틱을 제거했다는 점이 좋아만만 아니라 모든 소비자에게 어필.
- 물티슈의 재질뿐만 아니라 포장재(캡)까지 친환경적 요소를 결합시킨 점을 긍정적 평가.
- 국내뿐 아니라 해외인증까지 획득하여 소비자들에게 환경.품질에 대한 높은 신뢰감을 부여 했다고 봄.
- 자원순환성 향상으로 환경표지인증 받은 제품이고 포장을 종이로 대체한 점.
- 액체세제에 비해 적게 사용하게 되므로 경제성도 있음. 사용 후 비누 특유의 까끌거림과 냄새가 나지 않아 좋음.
- 방부제 등 유해물질 제거, 세척력 좋고 형광성 좋음 (거품이 많이 나지 않아서).
- 패식용유를 이용하였으며 합성계면활성제, 인공향을 넣지 않고 속과 구연산을 넣어서 패식용유의 특유 냄새를 제거하고 비누가 단단하고 세정력과 형광이 좋아서 만족.
- 플라스틱 포장재를 사용하지 않고 포장을 최소화했음에도 상품 상태에 문제가 없었으며 적은 양의 불로도 잘 형광침.
- 강력추천. 적당한 사이즈와 포장재의 간편함으로 분리수거 편리함. 군더더기 없는 심플의 디자인. 성능 또한 기존 일반 제품과 비교하여 떨어지지 않음. 가성비 좋은 제품에 해당.
- 식물성 유지를 재활용하여 만든 친환경 제품으로 사용 시 편리함.
- 합성 계면활성제, 방부제, 인공향, 인공색소를 첨가하지 않고 생산한 제품.
- 다소 낯선 제품형으로 세정력에 의문이 들었으나 실제 사용해 본 바로는 매우 만족할 만한 세정력을 가진 것으로 생각됨.
- 패식용유 재활용 방식에서 기름을 끓이지 않는 방식으로 제품을 생산한 점, 유통기한이 길고 전성분이 명확.
- 원하는 만큼만 수세미에 묻혀 사용 용이. 세정력 좋음.

추천 이유

소비자와 기업의 협력

- 소비자 참여와 협력을 통한 녹색시장 확대



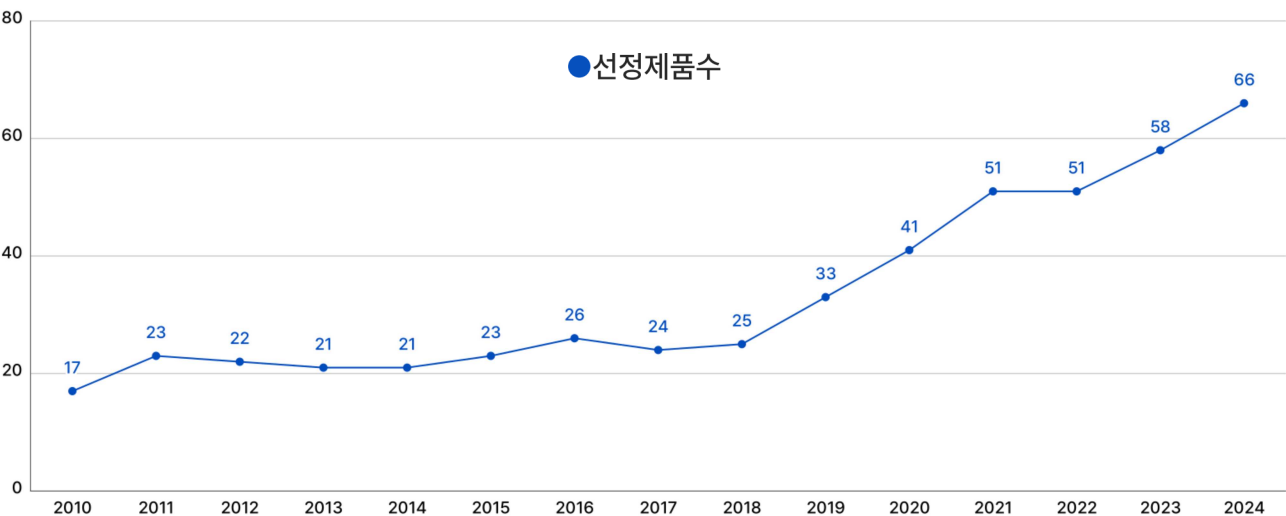
소비자 패널단 평가의견

- 플라스틱 사용량을 감축하는 데는 기여하여 추천
- 플라스틱 포장재를 사용하지 않고 포장을 최소화 했음에도 상품 상태에 문제가 없었으며 적은 양의 물로도 잘 행귀집
- 합성 계면활성제, 방부제, 인공향, 인공색소를 첨가하지 않고 생산하여 추천함.

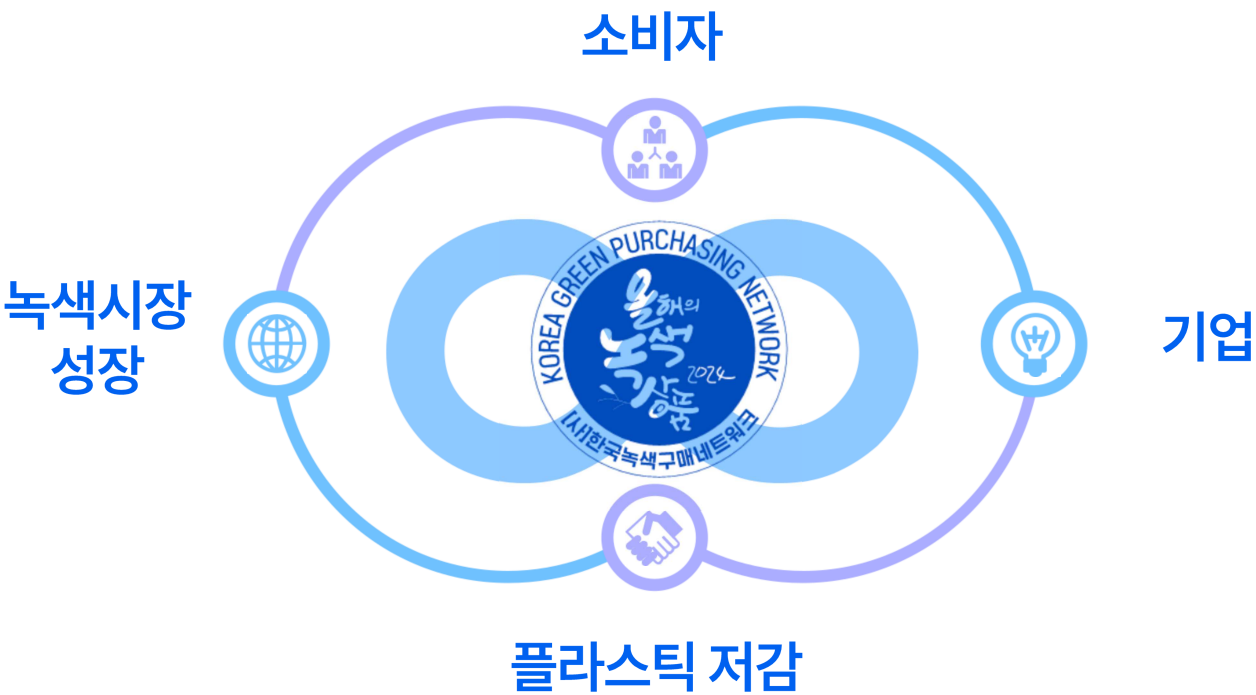
소비자의 피드백은 기업의 제품 개선과 녹색경영에 중요한 역할
올녹상은 소비자와 기업 간 협력을 통해 지속가능한 녹색시장을 만들

올녹상의 15년간 성과

- 15년간 총 502개의 녹색상품 발굴: 꾸준히 성장하는 올녹상



| 올녹상의 미래와 우리의 역할



소비자가 직접 뽑은 올해의 녹색상품

THANK YOU FOR ATTENTION

프레젠테이션을 마치겠습니다. 감사합니다.



 **한국녹색구매네트워크**
Korea Green Purchasing Network

발제자료4

플라스틱 사용 저감을 위한 우수 소비자 행동 사례

Excellent Consumer Action Cases
for Reducing Plastic Use

유에스더

(한국YWCA연합회 탈핵기후팀 간사)

Esther Yu

(Climate Team Secretary, Korea YWCA)

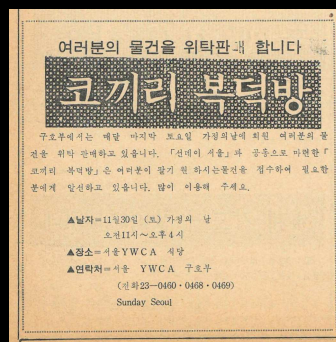
플라스틱 사용 저감을 위한 우수 소비자 행동 사례

지역의 YWCA 중심으로

YWCA 한국YWCA연합회 유에스더 활동가

아나바다 운동

- 1968.5 서울YWCA 폐품 이용 콘테스트
- 1968.10 서울YWCA 코끼리 복덕방
- 1990 YWCA 1차 '바른 삶 실천대회'
- 1998 '아나바다 나눔터' 명칭 확정

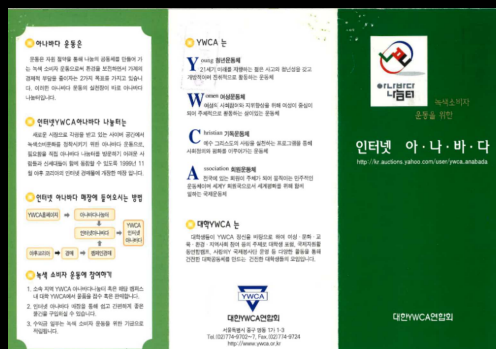


코끼리 복덕방 홍보물(1968)



바른 삶 실천운동 보고서(1991)

중고물품 거래 장터였던 서울YWCA의 '코끼리 복덕방' 사업이 서울을 중심으로 확대되었고, 1990년 5월 열린 전국 YWCA 1차 '바른 삶 실천대회'를 계기로 전국운동 확장. 1998년 '아나바다 나눔터' 명칭으로 공동사용 확정함



녹색소비자 운동을 위한 인터넷 아나바다(2001)



아나바다 장터 풍경(1991)

장바구니 운동

1990년대 소비자운동을 환경실천운동으로 전개하여
시민들에게 장바구니를 보급하고 인식개선 캠페인 진행
2020년대 사용하지 않는 장바구니 재활용 운동 진행



각 지역의 YWCA에서 제작하여 보급한 장바구니



광주YWCA 장바구니 재활용 홍보물 (2023)



전주YWCA '잡자는 장바구니를 깨워라' 사업 (2021)



한국YWCA 1991년 6월호 제27권 제6호 통권 277호

즐거운 불편운동

소비사회에 맞서 소비자 스스로 불편한 실천을 하지만,
개인도 지구도 오히려 즐거워지는 캠페인



즐거운 불편운동 챌린지



나의 불편일지 책자



매일의 미션이 주어지고 수행내용을 불편일지에 기록하는 형식



덕성여대 등 5개 대학 환경동아리 거리홍보전 (2024)

소비자 인식개선 및 정보교육

- 통영YWCA 놀이로 배우는 쓰레기의 쓸모(2024) : 26곳 유치원·어린이집 원아들을 대상 ‘우리가 실천할 수 있는 10가지 교육’ 그림책과 ‘쓰레기 분리 배출 낚시게임’을 통해 올바른 쓰레기 분리배출 방법 교육
- 서천YWCA 플라스틱 없이 살기(2020) : 서면중학교 및 주민대상 교육
- 안양YWCA 지구를 살리는 작은 한걸음-플라스틱 Bye-bye! 교육(2020) : 석수 마을에너지상담사 대상으로 미세플라스틱과 비닐 쓰레기 문제해결, 자원절약과 재활용 등을 주제로 환경교육

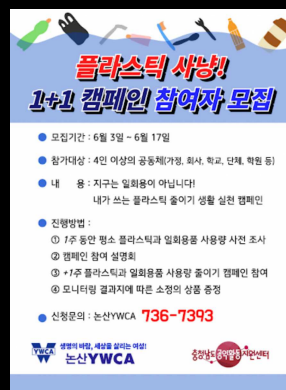


통영YWCA '놀이로 배우는 쓰레기의 쓸모'(2024) 서천YWCA 노인복지센터 '플라스틱 없이 살아가기' 교육(2020) 안양YWCA 플라스틱 바이바이 교육(2020)

지구를 살리는 플라스틱 금식

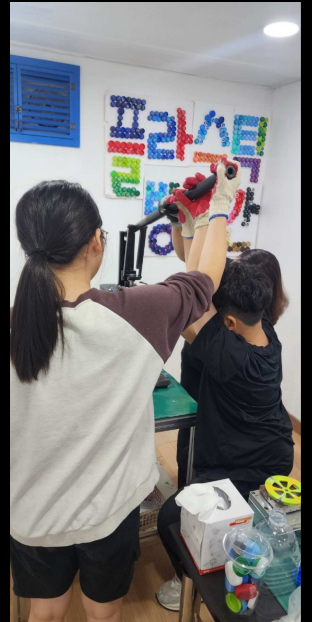
2019-2021년 논산YWCA에서 진행된 플라스틱 캠페인

- 매주 수요일 '지구는 일회용이 아닙니다' 거리 캠페인 진행
- 시민대상 생활 실천 인증 '플라스틱 사냥' 캠페인
- 어린이 대상 분리배출교육
- 가족과 함께 하는 플로깅



플라스틱 방앗간

김해YWCA에서 제로웨이스트샵, 환경교육센터를 운영하며 체험 프로그램 공간으로 운영하고 있는 장소. 플라스틱 병뚜껑을 업사이클링하여 키링, 치약짜개 등을 무료로 제작할 수 있다. 이 외에도 탈플라스틱 운동과 아나바다장터&프리마켓을 운영하고 실천약속캠페인-환경퀴즈, 분리수거 플레시몹 등을 진행하고 있다.



민관협력 거버넌스

포항YWCA, 20개 교회 및 1,700명의 회원과 함께 플라스틱 재활용 및 생활쓰레기 감량 운동을 진행해 온 배경으로 2018년 포항시와 업무협약을 맺고 일회용품 저감정책 활성화를 위한 업무협약 체결



작은 습관의 변화, 지구를 살리다 청소년 UCC 공모(2019)



포항시-포항YWCA 업무협약식 (사진출처 : 대경일보)



우수상 <재활용입니다> 중 스틸컷

기업교류 캠페인

- 1회용품 · 포장재 쓰레기 줄이기, 과다포장 개선 친환경 실천 동참
- 대안적 선택 가능한 사회 시스템 만들기 참여 선언
- 동참기업 : 롯데홈쇼핑,마켓컬리, 홈플러스, 현대홈쇼핑, CJ ENM 커머스부문, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑, 11번가 등



그린 배송, 지구를 부탁해 선언식(2021)

플라스틱 어택 캠페인

고양YWCA에서 플라스틱 포장재 과다사용에 대해 소비자로서 행동하고 마트와 생산 기업에 목소리를 낸 행동. 소비자들은 카트에 피켓을 달고 장을 봤고, 장을 본 물건의 내용물은 용기에 담은 후 과도하게 배출된 플라스틱 포장재를 카트에 담아 액션을 진행했다. 이후 과대포장한 기업에 사진을 보내 포장재를 줄일 것으로 요구했다.



장 본 후 배출된 포장재를 보여주며 액션 진행



피켓을 부착하고 계산하는 모습



플라스틱 저감을 위한 소비자 행동

- 올바른 분리배출 / 분리배출이 용이한 상품을 선택
- 플라스틱 대체가능한 소비재 선택
- 포장재 혹은 상품 자체로 발생하는 폐기물 저감
- 플라스틱 폐기물을 최소화한 매장 이용

→ 분리배출, 탈플라스틱에 대한 소비자의 태도는 매우 긍정적이며 소비욕구 높음
 → 리필샵, 제로웨이스트샵 등은 주로 서울/경기에 몰려있어 지역에서는 탈플라스틱 인프라가 구축되어 있지 않음

탈플라스틱 거점되기

청주YWCA : 반짝 알맹이 장터(비정기적), 제로웨이스트샵 개소금 운영



김해YWCA : 리필샵, 제로웨이스트샵 운영 / 업사이클링 체험 운영



탈플라스틱 거점되기

충주YWCA 올리 : 충주시 첫 제로웨이스트샵.
우유팩, 폐건전지, 장바구니, 플라스틱, 유리용기 등
회수센터 운영. 분리배출이 어려운 작은 쓰레기를
모아오면 생활용품으로 바꿔주기도 한다.



부산YWCA 생활협동조합 : 전국 최초 환경부 인증 녹색특화매장 1호점. 무포장 혹은 최소한의 포장으로 판매



로컬푸드직매장 제로웨이스트 붐

- 로컬푸드직매장을 제로웨이스트를 실천하는 가치소비의 장으로 조성하는 사업
- 전국 10개 로컬푸드직매장 시범적으로 운영
- 소비자, 생산자, 판매자 설득 위한 제로웨이스트 교육과 캠페인으로 단계적 확산



kick오프회의(2023)



kick오프회의(2023)

→ 농가, 매장, 소비자 모두가 새롭게 생산-판매-소비 과정에서의 행동변화 필요했지만,
결론적으로 소비자는 가치소비경험을 통해 만족감을 얻었고 벌크제품을 구매하기 꺼렸던
소비자들이 날개로 구매하는 경우가 많아지면서 판매자 역시 만족하였음



로컬푸드직매장 제로웨이스트 코너

탈플라스틱 크라우드펀딩 실험



기존에 사용하던 플라스틱용기에 재활용 가능한 종이팩에 담긴 바디워시/샴푸를 리필할 수 있는 제품. 뚜껑의 경우 플라스틱을 사용할 수 밖에 없는 한계가 있어, 뚜껑은 따로 수거하여 키링으로 제작.

크라우드 펀딩 172% 달성

소비자들의 필요도 확인 ←
가치소비를 위해 지불할 의지 확인 ←



탈플라스틱 사회, 소비자는 준비되어 있다.

- 지속적인 소비실천이 가능한 인프라 구축 필요
- 소비자가 효용감을 느낄 수 있는 혜택 마련
- 탈플라스틱 사회로 나가는 법적규제 확대



발제자료5

다회용컵 사용 우수사례 및 온실가스 감축 효과

**Best Practices of Using Reusable Cups and Reduction
of Greenhouse Gases**

강필훈

(한국기후·환경네트워크 기획국장)

Pil-Hoon Kang

(Climate Team Secretary, Korea YWCA)



다회용 컵 사용 우수사례 및 온실가스 감축효과

플라스틱 사용 저감과 자원순환 실천문화 확산



개요

#01

한국기후·환경네트워크

- 비전 및 목표

#02

다회용 컵 활성화 지원사업

- 추진배경 및 목적
- 우수사례
- 사업성과

#03

다회용컵 온실가스 감축효과

- 추진배경 및 목적
- 분석방법
- 분석결과

#01

한국기후·환경네트워크

#01 한국기후환경네트워크

비전 및 목표

한국기후·환경네트워크

정부·NGO·기업이 협력하는 거버넌스



다양한 분야의 단체와 정부·기업 등 60개 단체가 참여하고 지자체, 지역단체를 중심으로 전국 243개 지역네트워크로 구성
2008년 10월 '그린스타트 전국네트워크'로 출범한 이후 2014년 3월 '한국기후·환경네트워크'로 명칭을 변경하고,
기후와 환경을 포괄하는 범국민 실천운동을 추진

#02

다회용 컵 활성화 지원사업

#01 다회용 컵 활성화 지원사업

추진배경

다회용컵 활성화 지원사업 추진배경 및 목적

01

일회용 컵 사용 증가 및 낮은 재활용률

- 연간 28억 개 사용,
국민 1인당 연간 56개 소비(출처: 환경부)
- 일회용 종이컵 1%, 플라스틱 컵 5% 재활용
(출처: 에코 얼라이언스)

02

온실가스 배출 및 미세먼지 발생 등 환경적 영향

- 온실가스 배출: 플라스틱 컵 1개 생산
·폐기 시 23g CO₂ 배출 (출처: 환경부)
- 일회용 컵은 다회용 컵 대비 4배 더 많은
미세플라스틱 검출 (출처: 한국소비자원)

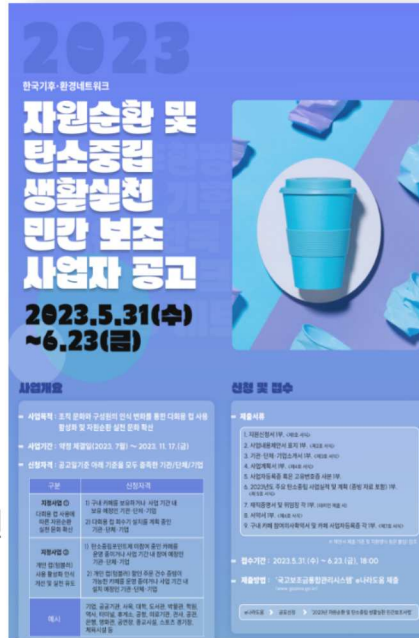
03

조직 내 자원순환 문화 확산

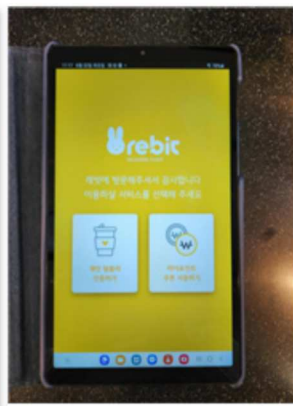
구성원의 인식 변화를 통해 다회용 컵 사용
활성화 및 지속 가능한 실천으로 탄소중립
생활화 기여

다회용컵 활성화 지원사업 상·하반기 2회 진행

- 사업기간: '23년 9월~'24년 1월
- 대상: 기관·단체·기업
- 지원내용
 - 다회용컵 회수함 설치 및 운영비 지원
 - 다회용컵(회수컵 및 텀블러) 이용 할인비 지원
 - 다회용컵 사용 확산 캠페인 진행비 지원



다회용컵 활성화 지원 우수사례



온실가스 저감 효과 실시간 제공

추진기관 : 레드리본 사회적협동조합
 시청, 도서관 연계하여 카페 4개소 다회용컵 회수함 비치
 온실가스 저감 효과 실시간 제공하여 실천 체감도 향상
 > 다회용컵 274,859회 사용

현장(공장)쉼터 다회용컵 회수함 설치

추진기관 : 신성델타테크(주)
 1층 사내 카페 + 현장 쉼터 다회용 컵 회수기 비치
 일회용품 사용 전면 금지 및 다회용 컵 사용 문화 전파
 > 다회용컵 57,431회 사용

다회용컵 활성화 지원 우수사례



다회용 컵(회수컵) 이용 할인 및 음료 제공

추진기관 : 현대그린푸드

본사 사내카페 회수컵 및 텀블러 이용 시 300원 할인
설문응답자 90% '텀블러 사용습관 형성되었다'에 응답
> 다회용컵 40,711회 사용

추진기관 : 세종환경교육센터

행사, 축제 부스에서 텀블러 지참 시 음료 제공
자원순환과 실천문화에 대한 인식개선
> 다회용컵 11,559회 사용

다회용컵 활성화 지원 우수사례



다회용컵 사용 실천 문화 확산 캠페인 진행

추진기관 : 앤어린이집

어린이집과 지역사회 대상 다회용컵 환경교육
환경교육을 통한 텀블러 사용 생활화
> 다회용컵 124회 사용

추진기관 : 화성시 나래울 종합사회복지관

카페 이용자 실천 다짐 및 다회용 컵 증정
1개월동안의 캠페인 활동을 통한 탄소중립 생활문화 확산
> 다회용컵 1,000회 사용

다회용컵 활성화 지원사업 사업성과



사업 참여 수 : 24개소

번호	법인명	번호	법인명
1	SK(주)	13	한국도로공사
2	(주)강원랜드	14	(주)현대그린푸드
3	광주광역시도시철도공사	15	국립산림치유원
4	레드리본사회적협동조합	16	(재)백제문화재단
5	(주)시점	17	(주)빙그레
6	신성델타테크(주)	18	앤어린이집
7	월산두산위브더제니스 입주자대표회의	19	에스케이에코플랜트(주)
8	(주)포스코와이드	20	(주)우리은행
9	세종환경교육센터	21	주식회사 펜타브리드
10	(주)우리은행	22	한국석유공업(주)
11	(주)이마트	23	(주)현대그린푸드
12	주식회사 케이에스	24	화성시나래울 종합사회복지관

일회용 컵 사용 절감량
총 415,101개 달성

#03

다회용컵 온실가스 감축효과 분석

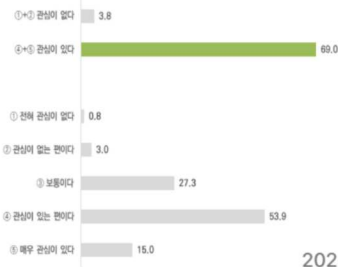
‘생산, 소비, 재활용 전과정의 순환경제’ 전환에
국민이 쉽게 참여할 수 있도록 **"정량적"** 정보제공 필요

1. 자원순환에 대한 시민 관심도 상승

평소 환경(문제)에 '관심 있다': 69.0%

문) 귀하는 평소 환경(환경문제)에 얼마나 관심이 있습니까?

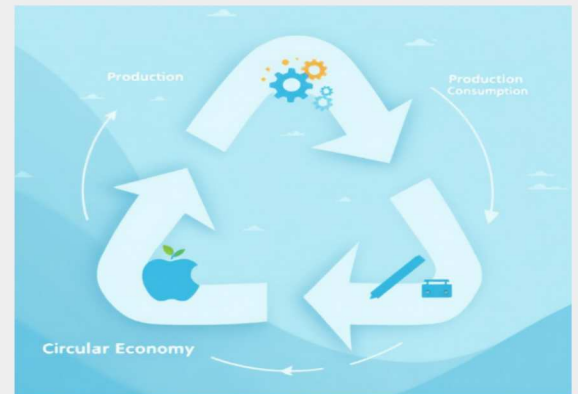
(단위: %, base=전체 응답자, n=3,088)



2023 국민환경의식조사

- 평소 환경문제에 관심이 있는 응답자는 69%
- 시민들이 실천할 수 있는 자원순환 정보제공 및 환경적 효과 분석 필요

2. 자원순환분야 중점과제



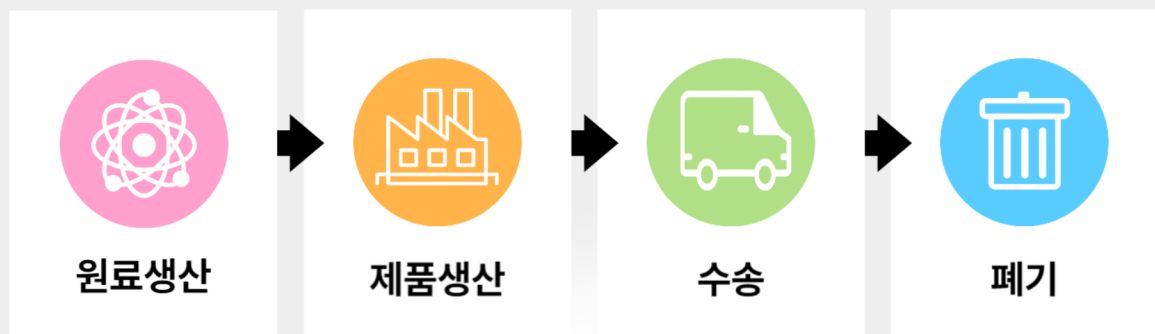
- 서울시는 생활폐기물 재활용률을 '30년까지 83% 감축하고자 함
- 「순환경제사회 전환 촉진법」이 공포('22.12)됨에 따라 생산, 소비, 재활용 전 과정의 순환경제 전환 본격 추진

1) 일회용컵 온실가스 배출량 산정

1. 분석항목

항목: 원료 생산, 제품 생산, 수송, 폐기

가정: PET 단일 제품 사용



단계별 온실가스 배출량 산정

1) 일회용컵 온실가스 배출량 산정

2. 단계별 온실가스 배출량 (kgCO₂eq.)

원료 생산 단계 : 0.033

배출계수 × 컵무게

제품 생산 단계 : 0.004

배출계수 × 컵무게

수송 단계 : 0.4649

배출계수 × 수송거리 × 컵무게

폐기 단계 : 0.019

일회용컵 1개당 총 온실가스 배출량
0.521kgCO₂eq.

단계	활용 계수 (kgCO ₂ -eq/kg)		산정식		출처	
원료생산	2.37		배출계수(2.37 kgCO ₂ eq/kg) × 컵무게(0.014kg) = 0.033 kgCO ₂ eq/개		환경성적표지 탄소배출계수	
용기생산	0.295		배출계수(0.295 kgCO ₂ eq/kg) × 컵무게(0.014g) = 0.004 kgCO ₂ eq/개		환경성적표지 LCI DB 사출공정 계수	
수송	0.36 (kgCO ₂ eq/kg · km)		배출계수(0.36 kgCO ₂ eq/kg · km) × 수송거리(90km) × 컵무게(0.014kg) = 0.465 kgCO ₂ eq/개		환경성적표지 탄소배출계수	
폐기	구분1	비율	구분2	비율	계수 (kgCO ₂ /kg)	산정방식
	재활용	40%	매립	0%	0.013	비율 × 계수
			소각	0%	3.413	
			재활용	100%	0.019	
	종량제	60%	매립	34%	0.013	
			소각	66%	3.413	
			재활용	0%	0.019	
	폐기단계 배출량(kgCO ₂ eq/개)					0.0019
총배출량(kgCO ₂ eq./개)					0.521	

2) 다회용컵 온실가스 배출량 산정

1. 분석항목

항목: 원료 생산, 제품 생산, 수송, **수거**, **용기세척**, 폐기

가정: 다회용컵 용량 473.18ml, 무게 40g, 원료는 PP



다회용컵 수거함

2) 다회용컵 온실가스 배출량 산정

2. 단계별 온실가스 배출량 (kgCO₂eq.)

원료 생산 단계 : 0.059

배출계수 × 컵무게

제품 생산 단계 : 0.208

배출계수 × 전력 / 수도사용량

수송 단계 : 1.3284

배출계수 × 수송거리 × 컵무게

수거 단계 : 0.00136

배출계수 × 제품1개당 전력사용량

용기 세척 단계 : 0.00575

배출계수 × 전력, / 수도/도시가스 사용량

폐기 단계 : 0.015

다회용컵 1개당 온실가스 배출량

1.617kgCO₂eq.

단계		활동 계수		산정식		출처	
원료생산		1.472 (kgCO ₂ -eq/kg)		배출계수(1.472 kgCO ₂ -eq/kg) × 컵무게(0.04kg) = 0.059 kgCO ₂ -eq/개		환경성적표지 탄소배출계수	
용기 생산	전기	0.495 (kgCO ₂ -eq/kWh)		배출계수(0.495 kgCO ₂ -eq/kWh) × 전력사용량(0.421kWh/개) = 0.208 kgCO ₂ -eq/개		설문지	
	수도	0.000237 (kgCO ₂ -eq/m ³)		배출계수(0.0002 kgCO ₂ -eq/m ³) × 수도사용량(0.0006m ³ /개) = 1.4 × 10 ⁻⁷ kgCO ₂ -eq/개			
수송		0.36 (kgCO ₂ -eq/kg · km)		배출계수(0.36 kgCO ₂ -eq/kg · km) × 수송거리(90km) × 컵무게(0.04kg) = 1.323 kgCO ₂ -eq/개		환경성적표지 탄소배출계수, Sk 텔레콤 협조	
수거 합	대형	0.495 (tCO ₂ -eq/mwh)		배출계수(0.495 tCO ₂ -eq/mwh) × 제품1개당 전력사용량(6 kwh/개) = 0.003 kgCO ₂ -eq/개		Sk 텔레콤 협조	
	중형			배출계수(0.495 tCO ₂ -eq/mwh) × 제품1개당 전력사용량(0.9 kwh) = 0.0004 kgCO ₂ -eq/개			
	소형			배출계수(0.495 tCO ₂ -eq/mwh) × 제품1개당 전력사용량(1.35 kwh) = 0.00066 kgCO ₂ -eq/개			
	평균			약 0.0014 kgCO ₂ -eq/개			
용기 세척	전기	0.495 (kgCO ₂ -eq/kWh)		배출계수(0.495 kgCO ₂ -eq/kWh) × 전력사용량(0.011kWh/개) = 0.006 kgCO ₂ -eq/개		SK텔레콤 협조	
	수도	0.000237 (kgCO ₂ -eq/m ³)		배출계수(0.0002 kgCO ₂ -eq/m ³) × 수도사용량(0.0002m ³ /개) = 3 × 10 ⁻⁸ kgCO ₂ -eq/개			
	도시가 스	0.272 (kgCO ₂ -eq/m ³)		배출계수(0.0003 kgCO ₂ -eq/m ³) × 도시가스사용량(0.0002m ³ /개) = 8.4 × 10 ⁻⁸ kgCO ₂ -eq/개			
폐기	구분1	비율	구분2	비율	계수 (kgCO ₂ /kg)	산정방식 비율 × 계수	
	재활용	85%	매립	0%	0.013		
			소각	0%	3.413		
			재활용	100%	0.019		
	중량제	15%	매립	34%	0.013		
			소각	66%	3.413		
			재활용	0%	0.019		
폐기단계 배출량(kgCO ₂ eq.)						0.0019	
총배출량(kgCO ₂ eq./개)						1.617	

일회용컵 VS 다회용컵 온실가스 저감 효과



일회용컵

1개당 온실가스 배출량

0.521kgCO₂eq.

다회용컵

1개당 온실가스 배출량

1.617kgCO₂eq.

다회용컵 일회용컵의 3배

**재사용(수거,세척) 과정에서의
에너지 발생**

다회용컵은 세척 후 재사용되기 때문에
수송 과정이 추가 발생
다회용컵의 수거 및 세척 과정에서
에너지 소비가 발생

효율적인 다회용컵 사용방안

개인별 세척 및 재사용

사용자가 직접 다회용컵을 세척하여 재사용하면
세척 및 수거 과정의 배출량을 최소화

장기적 재사용을 통한 사용 횟수 증가

다회용컵을 장기간 사용하면 1회당 배출량이
감소하여 효율성 상승



감사합니다.

감사합니다 Thank You

