

새활용(업사이클링) 제품 시장에서의 주요 소비자 이슈 및 정책 방향

목 차

1. 서론	01
2. 새활용 법제 및 시장 현황	03
3. 새활용 시장에서의 주요 소비자 이슈 및 시사점	15
4. 결론	29

1. 서론

- 한국폐기물협회에 따르면 국내 하루 폐기물 발생량이 2019년 기준 18,149만톤, 2020년 19,546만톤, 2021년 19,738만톤으로 꾸준히 증가함에 따라 이러한 막대한 양의 폐기물을 친환경으로 풀어내는 것이 선택이 아닌 필수가 되어가고 있음¹⁾
- 이러한 이유로 폐기물의 재활용을 넘어 한 단계 진화한 ‘재활용(업사이클링)²⁾’ 산업이 주목받고 있음
 - 광의로 보자면, 재활용도 재활용의 일종이지만 재활용은 디자인, 첨가 기술 등을 접목시켜 기존의 제품의 가치를 높이는 가치상향형 재활용에 해당됨
 - 또한, 재활용 기술은 주로 물리적 변화를 거치기 때문에 재활용과 상대적으로 에너지 투입량이 낮고 이로 인해 처리비용이 절감되는 특징도 지니고 있어 반드시 필요한 폐기물 처리방안임(환경부, 2014)
- 정부는 우리 경제와 사회 구조를 순환형으로 전환하기 위한 청사진으로 제1차 자원순환기본계획을 발표함³⁾
 - 2027년까지 국내총생산량(GDP)대비 폐기물 발생량을 20% 감축, 순환이용률(실질 재활용률)을 70%에서 82%까지 향상시키는 것을 목표로 하여,

1) 한국폐기물협회 홈페이지(www.kwaste.or.kr), (2023.08.01. 최종접속)

2) 업사이클(링)은 재사용, 재활용 등의 용어와 명확한 차별성을 가지고 있는 용어로 주류 영어사전(Macmillan dictionary)에 등재되어 보편적으로 사용되고 있으나, 국내에서는 2014년 국립국어원 결정에 따라 업사이클(링) 대신 ‘재활용’을 표준어로 사용하고 있음(이하부터는 재활용으로 통일)

3) 관계부처 합동(2018), 「제1차 자원순환기본계획(2018~2027)」

자원의 효율적 이용, 폐기물의 발생 억제 및 순환이용 촉진에 대한 국가 전략으로 ‘자원순환기본법’에 근거해 수립함

□ 자원순환기본계획 수립하에, 국가적 차원에서는 자원순환 문화 조성 및 확산을 목표로 재활용과 관련하여 재활용 기업 육성지원, 재활용 센터 설치 등 재활용 산업 활성화를 위한 사업을 추진하고 있음

○ 다만, 재활용과 관련한 법령 및 지자체 조례 내용이나 발표된 자원순환기본 계획 내용 등을 보면 주로 환경 및 산업 등 사업자 관점에서 추진되는 정책 내용이며, 소비자 관점에서의 재활용 소비 촉진을 위한 정책 논의는 미흡함

- 자원순환기본계획에서도 재생원료로 제조한 재활용 제품에 대한 소비자의 신뢰성이 미흡하다는 점을 지적하고 있음

□ 재활용에 대한 관심이 높아지면서 관련 국내외 시장 규모는 커지고 있으나, 아직까지 국내 재활용 시장 성장 속도는 기대치에 못 미치는 데에는 재활용에 대한 소비자 인식 수준이 여전히 낮기 때문인 것으로 판단됨

□ 국내 재활용 산업이 더 이상 지원해야 할 영세한 영역이 아닌 발전 가능성이 있는 산업이 되기 위해서는 소비자도 적극적으로 참여하여야 시장이 더욱 활성화될 수 있음

□ 이에 따라 본 고에서는 국내 재활용 법제 및 시장에 대한 현황을 살펴 보고, 재활용 제품에 대한 소비자 인식 현황을 바탕으로 재활용 시장에서 주요 소비자 이슈 및 정책 방향을 제시하고자 함

2. 새활용 법제 및 시장 현황

2.1. 새활용 법제 현황

2.1.1. 정부 및 지자체의 새활용 관련 법령 및 조례 현황

- 정부는 탄소중립 실현을 위한 순환경제 정책 활성화를 위해 환경 산업의 정의에 새활용 산업 등을 추가함⁴⁾
 - 환경산업 정의에 ‘새활용(새활용) 산업’이 추가된 「환경기술 및 환경산업 지원법」이 2021년 4월 13일부터 개정·시행됨⁵⁾
 - 환경산업 정의에 “폐자원에 아이디어나 디자인 등을 더하여 새로운 방식으로 고부가가치를 창출하는 새활용 산업 등 자원을 순환시켜 환경의 보전·개선에 기여하는 제품을 생산하거나 서비스를 제공하는 산업”의 내용을 포함시킴
 - 이로써 새활용산업을 체계적으로 육성하고 지원하기 위한 근거가 마련되어 정책추진이 가능하게 됨
- 새활용 관련 법령을 통해 조례를 개정해야 할 의무가 있는 것은 아니나, 일부 지자체는 새활용 산업 육성·지원 및 소비문화 확산 등 새활용 활성화에 필요한 사항을 규정함으로써 새활용 관련 조례 제·개정을 추진 중임⁶⁾

4) 환경부 보도자료(2021.04.08), “환경책임투자로 탄소중립 앞당긴다”

5) 법률신문(2021.04.09), “환경기술 및 환경산업 지원법 개정”

6) 자원순환사회로의 전환을 위해 폐기물의 발생을 최대한 억제하고 폐기물의 순환이용과 적절한 처분을 촉진하여 환경보전에 이바지하기 위해 버려지는 물품에 디자인과 활용성을 더하여 가치가 높은 제품으로 재탄생시키는 새활용의 활성화를 위한 필요한 사항을 규정, 새활용 활성화를 위한 시설인 새활용 센터의 설립 및 운영, 시설 사용·수익허가 등에 관한 사항 규정.

- 전국 17개 광역 지자체 중 △서울 △광주 △대전 △대구 △울산 △경기도 △강원도 △제주 △충남 총 9곳(52.9%)이 재활용 관련 조례를 보유함
- 기초 지자체 중에서는 광명, 여주, 여수, 춘천 등 총 226곳 중 22곳 (9.7%)이 보유함
- 지자체가 보유한 재활용(업사이클) 관련 조례는 '자원순환 기본 조례'와 '재활용 플라자 설치 및 운영에 관한 조례', '재활용 활성화에 관한 조례', '적정기술 개발 및 활성화 지원에 관한 조례' 크게 네 가지임⁷⁾
 - 자원순환 기본 조례는 자원순환이 최대한 순환되도록 하기 위한 재활용원칙, 재활용 촉진을 위한 사업자 및 시민에 대한 재정적 지원에 대한 내용임
 - 재활용 플라자 설치 및 운영에 관한 조례는 재활용 산업·문화지원 시설을 건립, 각종 재활용 교육 프로그램 등에 대한 내용임
 - 재활용 활성화에 관한 조례는 재활용 산업 육성·지원 및 문화 확산 등 재활용 활성화에 필요한 세부적인 사항들을 소개하고 있는 내용임
 - 충청남도의 적정기술 개발 및 활성화 지원에 관한 조례는 재활용 기술 등 충청남도의 환경에 적합한 적정기술의 개발, 보급, 활용 및 지원에 필요한 사항을 규정하고 있음

위원회 총량제 도입에 따라 자원순환위원회를 통합·운영하고자 하며, 폐기물 감량, 재사용·재활용·재활용 촉진 및 1회용품 사용억제 등을 위하여 사업자, 시민 등에게 홍보물 및 홍보용품 등을 제공할 수 있도록 하는 등 조례 운용상 나타난 일부 미비 사항을 보완·개선(자치법규정보시스템의 법 제·개정 이유 중 일부 발췌)

7) 자치법규정보시스템(www.elis.go.kr), (2023.08.05. 최종접속)

〈표 1〉 지자체 새활용 관련 조례 보유 현황

구분	보유 지자체 비율	보유 지자체명	관련 조례
광역 자치 단체	9곳(52.9%)	서울, 대전, 대구, 광주, 울산, 경기, 강원, 제주,	자원순환 기본 조례
		서울, 경기	새활용 플라자 설치 및 운영에 관한 조례
		제주	새활용 활성화에 관한 조례
		충남	적정기술 개발 및 활성화 지원에 관한 조례
기초 지자체	22곳(9.7%)	광명, 여주, 여수, 춘천, 고양, 군산, 전주, 완주, 부안, 고창, 군산, 성남, 익산, 남원, 안산	자원순환 기본 조례
		인천 미추홀구	새활용 활성화에 관한 조례
		광명, 순천, 청주, 충주, 전주, 창원	새활용 플라자 설치 및 운영에 관한 조례 (새활용에코센터 설치 및 운영 조례)

* 자치법규정보시스템에 기반하여 연구자가 직접 정리

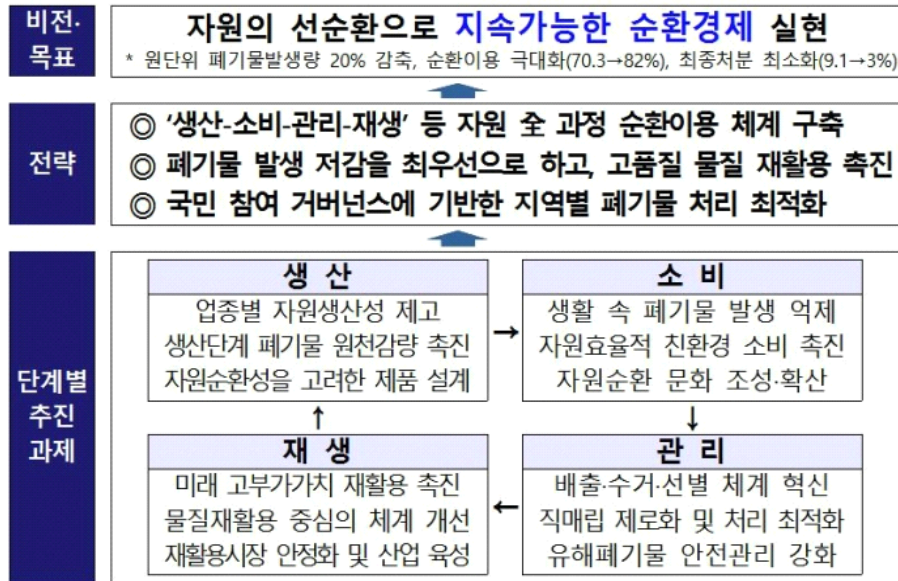
2.1.2. 제1차 자원순환 기본계획(2018~2027)의 새활용 주요내용

- 정부는 「자원순환기본법」 제11조에 따라 자원순환 문화가 사회 전반에 보급 정착 될 수 있도록 하는 국가의 시책 수립 시행이 필요하여, 새활용 신산업을 포함한 순환경제 실현을 위한 국가의 중장기 정책방향과 세부 전략을 담은 ‘제1차 자원순환기본계획(2018~2027)’을 발표함⁸⁾

8) 관계부처 합동(2018), 「제1차 자원순환기본계획(2018~2027)」 인용 및 참조

- (자원순환 인식제고) 재활용과 관련한 세부 과제로서 미래세대, 주민 등 수요자 맞춤형 교육, 권역별 재활용 센터 등을 지역별 자원순환 문화 산업을 아우르는 허브(hub)로 육성, 재활용 제품 전시, 플리마켓 개최, 자원순환 체험 프로그램 등을 통해 시민·학생 등 전시·교육을 추진함
- (재활용 활성화) 자원순환을 위한 단계별 세부과제 중 재생 단계에서 미래 고부가가치 재활용 촉진 관련하여 신규 R&D추진, 권역별 재활용 센터를 통한 판로개척 및 사업 육성을 추진함
- (가치상향형 재활용 기술·개발) 폐기물에 디자인, 스토리텔링을 가미하여 고부가가치 제품을 생산하는 재활용 산업 활성화를 추진함
 - 권역별 재활용 센터 설치 등 폐자원 재활용 기반은 조성되고 있으나, 입주 기업의 영세성, 판로 확보의 어려움 등으로 실질적 효과 창출이 제한됨
 - 천연재료와 대비하여 재생원료 또는 재생원료로 제조한 재활용 제품에 대한 소비자의 신뢰성이 미흡함
 - 이에 재활용 기업 창업 운영에 거점이 되는 지역별 재활용 센터 확충 지원 (2027년까지 10개소로 확충 목표), 지역별 거점센터를 활용한 판로개척, 홍보 지원 등 기업 운영지원을 위한 패키지형 지원을 확대함

〈그림 1〉 환경부 자원순환기본계획(2018~2027)



출처: 뉴스웍스(2018.09.04) 자료 재인용⁹⁾

2.1.3. 재활용 산업 육성 지원 사업¹⁰⁾

□ 2020년 이후 해마다 환경부는 환경산업 육성자금 보조금으로 100여 개의 유망한 재활용 기업 및 재활용 소재 기업을 선정하고 성장 단계별로 맞춤형 사업화 자금을 1000만원에서 최대 1억원까지 지원함¹¹⁾

○ 기업 규모, 매출액 등 특성별로 도약분야, 성장분야, 도전분야 단계로 구분한 뒤 그에 맞는 사업진단, 신제품 개발, 유통망 구축, 홍보 등의 맞춤형 지원을 제공함¹²⁾

9) 뉴스웍스(2018.09.04), “일회용 컵 플라스틱 빨대 2027년까지 ‘제로(0)화’ 추진”

10) 환경기술 및 환경 산업 지원법 제11조에 의거하여 설립된 한국환경산업협회가 운영·지원하고 있음

11) 환경부 보도자료(2022.05.26), “‘반짝매장에서 재활용 제품 만나요’”

12) ‘2022년 한국환경산업협회 [재활용 전문가 양성과정] 재활용 지원사업 안내’ 자료 바탕으로 정리함

- (새활용 홍보행사 참가기회 마련) 새활용 반짝상점(팝업스토어), 새활용 제품 만들기 체험, 새활용 제품 상설전시, 새활용 패션쇼 등을 추진
 - (새활용 종합포털 운영) 새활용 산업 영위하는 사업자에게는 제품 홍보 및 소재 문의 기회를 제공, 회원 가입 없이 새활용에 대한 전반적인 정보 제공, 정보 업로드 기회 제공
 - (새활용 제품 정보 제공) 기업 소개된 새활용 제품 안내서 발간, 협업 요청 기업 대상 새활용 기업 추진
- 「환경기술 및 환경산업 지원법」 제6조, 「보조금 관리에 관한 법률」에 따라 새활용 산업 육성 지원사업 관리지침을 정하여 지원기업 선정 및 사업 수행 결과를 평가함
- 정성적·정량적 지표로 구분하여 세부항목에 따른 평가를 모두 합산하여 최종 평가절차를 거쳐 인센티브와 페널티를 부여함
- (정량적 평가지표) 전년 대비 매출·고용인원 변화
 - (정성적 평가지표) 계획 대비 목표 달성도, 추진 방법 및 과정의 적절성, 결과물 산출을 위한 노력, 사업 개척의 창의성 시도, 사업성과 확산 노력, 향후 성장 가능성, 사업비 집행의 적절성
 - (인센티브와 페널티) 최종평가에서 “우수성공”, “성공” 판정 기업은 정부보조금 및 민간부담금을 합산한 현금 및 현물 등의 정산을 하고 집행잔액 및 정부 지원금에 해당하는 이자만 회수하지만, “실패” 판정 기업은 집행잔액 및 정부 지원금에 해당하는 이자 포함, 정부지원금 환수금액 등을 모두 회수함¹³⁾
- 지원 사업에 참여 기업을 선정할 시에는 전년도 새활용 지원사업이 “우수성공” 종료 기업이거나 아래와 같은 특성을 가진 기업의 경우에는 가점제도가 있음

13) 환경부(2022), 2023년 새활용 산업 육성 지원사업 관리지침 개정전문 인용 및 참조

- (환경우수성) 환경성적표지 인증, 환경표지 인증, 녹색인증 제품 보유 기업, 환경산업 분야 해외 또는 국내 특허, 실용신안 보유, 환경신기술 검증 또는 인증기업
- (디자인우수성) 디자인 공모전 입상기업, 디자인 혁신기업 선정기업, 디자인 분야 해외 또는 국내 특허, 실용신안 보유
- (정책부합성) 창업 공모전 입상기업, 사회적 기업 및 예비 사회적 기업 인증기업, 고용창출 기업으로 선정·등록된 기업, 영세기업(상시근로자 5인 미만이고 매출 10억 미만), 장애인표준사업장, 장애인기업, 여성기업인 경우 가점 부여
- 새활용 산업 육성 지원사업 이후에도 사업화 우수사례 확산, 기업정보 공유를 목적으로 하여 사업 참여 기업 간 교류 프로그램을 마련하고, 사업의 성과 확산을 위한 후속 지원함

2.2. 새활용 시장의 개념과 현황

2.2.1. 새활용의 필요성 및 성장 배경

- 새활용은 재활용에 비해 분해와 재합성의 과정이 없어 새로운 가치를 만든다는 점에서 환경적 효과 뿐만 아니라 사회·경제적 효과도 큼
- 재활용과 새활용 두 개념 모두 사용되고 버려지는 자원을 다시 사용한다는 점에서는 같지만, 재활용은 폐기물을 회수해 분해하고 주요 소재를 다시 활용하는 자원의 재순환을 의미하는 반면, 새활용은 버려지는 제품을 분해하지 않고 새로운 아이디어와 디자인을 더해 제품 혹은 작품을 만드는 것임

〈그림 2〉 재활용과 새활용의 차이



출처: www.unisanuk.com

□ 자원순환관리의 우선순위에서 재사용은 원천감량 다음의 높은 우선 순위로 취급되므로 새활용의 자원순환적 가치는 재활용보다 높음

○ 새활용은 재사용의 한 유형으로서 9R전략¹⁴⁾에서 재사용(Reuse)은 재활용과 수리보다 상위 전략으로 볼 수 있음(김고운 외, 2021)

14) 자원순환을 위한 9R전략에는 Refuse(거부), Rethink(발상의 전환), Reduce(감량), Reuse(다시쓰기), Repair(수리), Refurbish(제품 개량), Remanufacture(제조립), Repurpose(다른 제품으로 조립), Recycle(물질 재활용), Recovery(에너지 회수)가 있음

〈그림 3〉 자원순환관리 우선순위



출처: 김고운 외(2021)

- 새활용은 시대적 흐름에 부합하는 주제로 친환경 부문에서 신시장으로 주목받고 있음
 - 최근에는 그린(green)과 소비자를 뜻하는 ‘그린슈머’, 자신의 신념과 가치관에 따른 소비의 ‘가치소비’ 등 환경을 생각하는 소비¹⁵⁾가 중요시됨
 - 코로나19를 거치며 환경과 상생에 대한 관심이 높아졌으며, 주력 소비자인 MZ세대들을 중심으로 가치소비에 대한 니즈가 커지면서 많은 기업들이 새활용 시장에 주목하게 됨¹⁶⁾
 - 또한 최근 유통·소비재산업에서 ESG 비즈니스 트렌드로서 △새활용(업사이클), △비건, △사회적 책임이 제시됨(삼정KPMG, 2022)

2.2.2. 새활용 시장 규모 및 특성

- 새활용에 대한 관심이 높아지면서 관련 국내외 새활용 시장 규모는 커지고 있으나, 아직까지 국내 새활용 시장 성장 속도는 기대치에 못 미치는 수준임

15) 가치소비의 예로는 환경문제의 주범으로 일컬어지는 플라스틱 양산을 최소화하고 낭비되는 부분이 없도록 '제로 웨이스트'를 지향하거나, 재활용이 가능한 제품 혹은 재활용의 과정을 거친 제품을 구매하는 것을 들 수 있으므로, 새활용 제품을 소비하고 지향하는 것 또한 가치소비에 해당됨

16) MTN뉴스(2023.05.15), “MZ잡고 ESG효과도 톡톡… ‘업사이클링’ 전성시대

- 2020년 기준 국내 재활용 시장은 40억원 규모로 2014년 대비 약 2배 정도 성장하긴 하였으나, 같은 해 세계 재활용 시장이 약 2020억원 규모인 점을 감안하면 아직 미미한 수준임¹⁷⁾
 - 국내 재활용 업계의 양적 성장세는 빠르나, 운영 측면에서 인프라가 부족하여 질적 성장이 미흡한 실정임
 - 재활용 기업 수는 39개소('13) → 68개소('14) → 100여개소('15) → 405개소('20) → 745개소('21)로 10년 사이 11배 이상 성장
 - 2021년 기준, 재활용 제조기업 중에서는 설립된 지 3년 미만의 신생 중소기업 비중이 최다이며, 연매출 1억 원 이하의 소규모 업장은 41개소(53.9%)로 절반 이상을 차지함¹⁸⁾
- 국내 재활용 제품 소재로는 합성원단, 폐의류, 폐가죽, 기타 원단류 등 원단 관련 소재가 가장 많이 활용되며, 주로 가죽/가방 및 신발제조업이 높은 비중을 차지함
- 한국환경산업협회에서 기업들을 대상으로 시행한 2020년 설문조사 결과와 2021년 설문조사 결과 모두 활용 소재로는 폐섬유, 폐가죽 등의 원단 관련 소재, 플라스틱 순으로 높게 나타났음
- 국내의 경우 재활용 제품은 대부분 수작업 공정 또는 자동 및 기계화 공정을 통해 제작되며, 판매 분야로는 패션잡화가 가장 많이 판매됨
- 다음으로, 생활용품(액세서리 등), 교육 활동, 패션의류, 가구/인테리어,

17) EBS뉴스(2022.12.01), “커져가는 재활용 시장…인프라 부족에 “정부 나서야”“

18) 한국환경산업협회 ‘2022년 [재활용 전문가 양성과정]재활용 지원사업 안내’ 자료에서 재활용 기업 설문조사 중 응답기업 76곳 대상으로 분석한 결과 내용을 바탕으로 정리함

전기계획 활동, 문구/사무용품, 기타, 가전/디지털, 패널/방음판 순으로
높게 나타났음

2.2.3. 새활용 시장 동향

□ 친환경에 대한 소비자 관심이 나날이 증가함에 따라 대기업들은
새활용 기업과의 협업을 통한 새활용 프로젝트 등 다양한 친환경
정책과 지원을 이어오고 있음¹⁹⁾

○ 이에 신생 창업기업들은 정부부처·지자체·공공기관과 대형 유통기업의
협업시스템에 의해 오프라인 판로를 확보할 수 있게 되었음

○ 대·중소기업 간 협업을 통해 새활용 제품을 공동개발하여 판매하고 있으며,
판매수익금을 사회에 환원하기 위한 기부 캠페인도 추진하고 있음

□ 새활용 트렌드는 각종 예술 분야뿐 아니라 식품업계, 패션·뷰티
업계 등 다양한 산업 시장의 범위까지 확대되고 있으며²⁰⁾ 이는
국내 또한 마찬가지임

○ 소재 중에서도 폐플라스틱부터 폐섬유, 커피찌꺼기 등을 활용해 새활용
제품 품목이 더 확장되고 있는 추세임

- 패트병부터 재고 의류, 폐기 원단, 커피찌꺼기 등은 의류 에코백, 건축 자재,
화장품 등으로 재탄생됨

□ 특히 식음료 산업과 패션의류 산업 시장에서는 ‘푸드 업사이클’과

19) 뉴스핌(2022.05.31), “‘혼자 아닌 둘’ 유통업계 친환경 맞손전략 ‘주목’”

20) Kotra해외뉴스(2022.06.13), “미국시장이 열광하는 ‘업사이클링’ 트렌드”

‘패션 업사이클’이 주목받고 있음(삼정KPMG, 2022)

- 특히 전 세계적으로 푸드 재활용 시장 규모는 2022년 520억 달러(약 70조원)에서 2032년 833억 달러(약 108조원)까지 확대될 전망이며, 해외 각국 정부의 재활용 식품 기업에 대한 지원정책이 추진되고 있음
- 국내외 유수의 패션 및 식품 기업들이 재활용 제품 출시를 통해 자사 브랜드 이미지 제고, 신성장 동력 확보를 위해 노력 중임

〈그림 4〉 국내외 다양한 모습의 재활용 식품들



맥주, 식혜 제조과정 과정의 부산물로 만든 에너지바



상품가치가 없는 과일,채소 등의 농산물로 만든 단백질 파우더



상품가치가 없는 과일,채소 등의 농산물로 만든 건강주스



청주를 만들고 남은 부산물 원료로 만든 라면 국물

출처: kotra해외시장뉴스(2022.10.26)

3. 새활용 시장에서의 주요 소비자 이슈 및 시사점

3.1 새활용 제품에 대한 소비자 인식 현황

□ (새활용 인지도 및 사용경험) 정부 및 기업의 새활용 정책 추진에 비해 새활용이라는 개념에 대한 소비자 인지도와 새활용 제품의 사용 경험률은 상대적으로 낮은 편임

○ 시장조사전문기업에서 2021년 전국 만 19세~59세 1000명의 성인남녀 대상으로 새활용이란 개념에 대해 들어봤는지 물어본 결과, 새활용에 대한 인지도는 82.7%의 높은 수준에 비해 상세 인지도는 42.8%로 비교적 낮게 평가되었으며, 실제 제품 구매경험도 28.1%로 낮은 수준이었음²¹⁾

○ 최근 한국환경산업협회에서 2023년 부산디자인위크 참관객 251명을 대상으로 새활용 개념에 대한 인식 여부를 물어본 결과, 잘 알고 있거나 들어본 경험이 있다고 응답비율은 53% 절반 이상으로 나타났고, 이번 행사를 통해 알게 되었다는 응답비율도 46.6%로 적지 않게 나타남²²⁾

- 새활용 제품 사용경험에 대해서는 부정답변이 74.1%(없다 186건), 긍정답변 25.9%(있다 65건)로 나타남

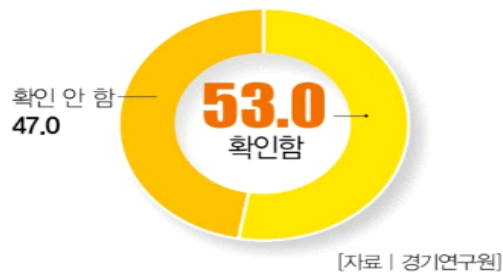
□ (새활용 제품 구매요인) 소비자들은 새활용 제품에 대해 환경보전과 디자인 가치 측면에서 중요한 구매요인이라고 평가하고 있으나 한편으로는 새활용 제품의 위해성 제거·안전성 확보에 대해 중요하게 평가함

21) 엠브레인 트렌드모니터 홈페이지(www.trendmonitor.co.kr), 사회이슈면, ‘2021 환경이슈 및 업사이클링 제품 관련 인식 조사 결과’, (2023.08.05. 최종접속)

22) 한국환경산업협회가 2023년 부산디자인위크 참관객 251명 대상으로 실시한 설문조사 자료 바탕으로 정리함

- 환경부 자료에 따르면, 소비자들은 재활용 제품을 구매하는 과정에서 '제품에 사용된 소재의 유해성 여부를 확인하고 제품을 구매한다'고 응답한 경우가 52.6%로 나타남(환경부, 2014)

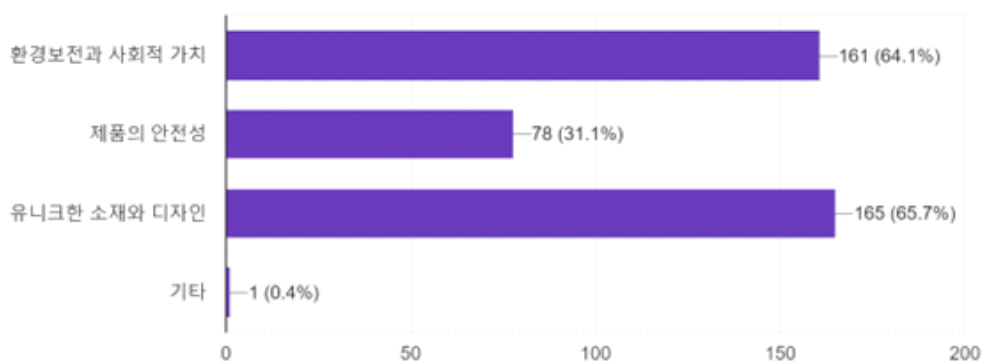
〈그림 5〉 제품 소재의 유해성 인식



출처: 더스쿠프(2020.06.04.) 기사 그림 재인용²³⁾

- (재활용 제품 홍보방향) 재활용 제품에 대한 홍보방향에 대해서도 환경보전과 사회적 가치, 독특한 소재와 디자인 항목 외에 제품의 안전성에 중점을 두어야 한다고 평가함

〈그림 6〉 소비자가 인식하는 재활용 제품 홍보방향(n=251) (2023년 기준)



출처: 한국환경산업협회 자료

23) 더스쿠프(2020.06.04), “업사이클 제품, 잇템은 잇템인데 막상 사자니...”

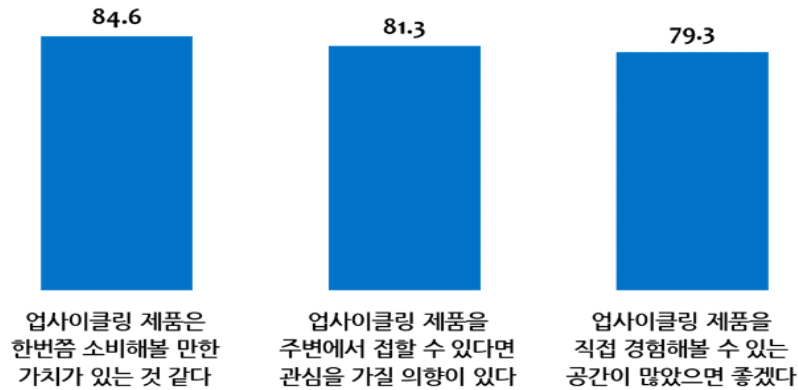
- (새활용 제품 인지 및 구매경로) 소비자의 새활용 개념에 대한 인지 경로는 인터넷의 비중이 가장 높았으나, 새활용 제품에 대한 구매 경로는 오프라인의 비중이 더 높음
 - 한국환경산업협회의 2020년 설문조사에 따르면, 53%의 응답자가 인터넷, 17% 응답자가 TV를 통해 새활용을 알게 되었으며, 그 외 오프라인 전달 매체 중에서는 지인 추천, 학교, 문화센터를 통한 교육, 잡지 순으로 나타남²⁴⁾
 - 하지만 2023년 최신 설문조사에서는 온라인(홈쇼핑, 공식누리집, 소셜 커머스 등)채널에 비해 오프라인 채널(플리마켓, 전시회, 새활용 매장)에서 실제구매율이 더 높은 것으로 나타남²⁵⁾
- (새활용 제품 시장 접근성) 소비자들은 새활용 제품 구매 시, 직접 제품을 보고 구매하는 것을 선호하는 편이나, 시장 접근성은 낮다는 인식을 갖고 있음
 - 2020년 설문조사 결과와 2023년 설문조사 결과 모두 제품을 직접 보고 결정하겠다는 응답이 각각 58%, 57.8%로 높게 나타남
 - 하지만 소비자들은 ‘주변에서 새활용 제품을 쉽게 접할 수만 있다면 관심을 갖고 볼 의향이 있다(81.3%)’ ‘새활용 제품을 직접 경험해볼 수 있는 공간 (체험장)이 많았으면 좋겠다(79.3%)’ 등 시장 접근성에 대한 아쉬움을 보임²⁶⁾

24) 새활용 종합 포털(www.upcycleus.kr) (2023.07.28. 최종접속)

25) 2023년 부산디자인위크 참관객 251명 중 구매경험이 있는 65명을 대상으로 물어본 결과, 오프라인: 플리마켓 27건, 전시회 24건, 새활용 기업 방문구매 8건/ 온라인: 홈쇼핑 14건, 공식홈페이지 6건, 소셜커머스 3건으로 나타남

26) 엠브레인 트렌드모니터 홈페이지(www.trendmonitor.co.kr), 사회이슈면, ‘2021 환경이슈 및 업사이클링 제품 관련 인식 조사 결과’, (2023.08.05. 최종접속)

〈그림 7〉 재활용 제품에 대한 소비자 접근성 인식 수준 (n=1000)(2021년 기준)



(Base: 전체, N=1,000, 단위: 동의율 %)

출처: 엠브레인 트렌드모니터 홈페이지

□ 이상에서 살펴본 바와 같이, 정부 및 지자체의 재활용 기업 육성에 대한 정책적 지원이 추진되고 있는 가운데, 재활용 제품에 대한 인식 전환은 기업과 소비자 모두의 중요 사안임²⁷⁾

○ 아래에서는 앞서 논의한 소비자 인식을 바탕으로 현재 재활용 시장에서의 주요 소비자 이슈가 무엇인지를 고찰함으로써 이에 대한 정책방향성을 함께 제시하고자 함

27) 2022년 한국환경산업협회 자료에 따르면, 재활용 기업이 체감하는 애로사항은 ‘재활용 제품에 대한 인식 변화 필요’가 가장 높았으며, 다음으로 ‘타 제품에 비해 낮은 경쟁력’, ‘소재 수급의 어려움’, ‘소재 활용에 대한 정보 미흡’, ‘높은 제품 단가’ 순으로 높게 나타났음

3.2. 주요 소비자 이슈 및 정책방향

3.2.1. 제품 안전성 및 신뢰성 검증 강화를 위한 법·제도 정비

- 소비자는 원재료로부터 유해물질과 연관된 부정적 이미지 때문에 여전히 새활용 제품이 안전하지 않다는 ‘위생적 위험’을 높게 인식하고 있음
- 하지만 환경성 표시에 대해서 정확한 정보를 제공하지 않았다거나 위해성에 대해 잘못된 정보를 제공하는 문제가 발생하고 있음²⁸⁾
- 새활용 제품에 대한 소비자의 안전성과 신뢰성을 담보하기 위해서는 정부 및 지자체의 제도개선 방안이 요구됨
- (새활용 법제 개선) 자원순환기본법, 자원재활용법에 새활용을 법적용어로 우선 규정하고(김고운 외, 2021), 더 나아가, 새활용 제품의 유해성 관리 및 품질표지인증 등 정보표시와 관련하여 사업자에게 명확한 역할과 책임을 지도록 하는 법적 근거가 마련될 필요가 있음
 - 국회 및 중앙정부를 통해 제정된 법령, 행정 규칙상 새활용에 관한 조항은 드문 현실이며, 새활용 관련 법령으로는 「자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률(자원재활용법)」 제2조제6항²⁹⁾의 ‘재사용’에 대한 규정이 유일함(김고운 외, 2021)
 - 최근 일부 지자체의 경우, 자원순환기본조례에 새활용 용어 규정, 새활용센터

28) 일례로, 한국소비자원이 시중의 8개 리사이클 나일론 백팩 제품 브랜드에 대해 환경성과 품질을 시험한 결과, 일부 브랜드 제품은 물에 젖은 상태에서 색상이 묻어나는지 확인하는 물건뢰도 권장 기준이 충족되지 않거나 제품 겉감의 폴리에스터 소재 정보 표시기준이 부적합한 것으로 확인됨

29) 「자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률(자원재활용법)」 제2조(정의) 6. “재사용”이란 재활용 가능 자원을 그대로 또는 고쳐서 다시 쓰거나 생산활동에 다시 사용할 수 있도록 하는 것을 말한다.

설치 및 운영 조례, 재활용 활성화에 관한 조례 개정 등을 추진하고 있으며, 앞으로 그 범위는 더 확대될 것으로 보임

- 그러나 지자체의 자원순환기본조례 및 재활용 관련 조례에는 아직까지 기존 자원순환기본법 상의 제품 등의 유해성 및 순환이용성 평가나 순환자원의 품질표지인증 등 사업자에 대한 책임과 의무를 적용하고 있지 않음³⁰⁾
- EU 집행위원회는 의류 폐기물 시장의 규모가 확대되는 만큼, 섬유 산업에 생산자 책임 재활용(EPR) 도입 확대, 소비자와 생산자 간 디지털화를 통한 정보공유, 오해의 소지가 있거나 근거가 없는 ‘지속가능’이라는 주장의 에코라벨을 제한하는 등 소비자 피해 방지를 위한 기준을 마련하고 규제 법안을 준비 중임³¹⁾

〈해외사례1〉 유럽연합, 의류 폐기물 규제 법안 검토 중

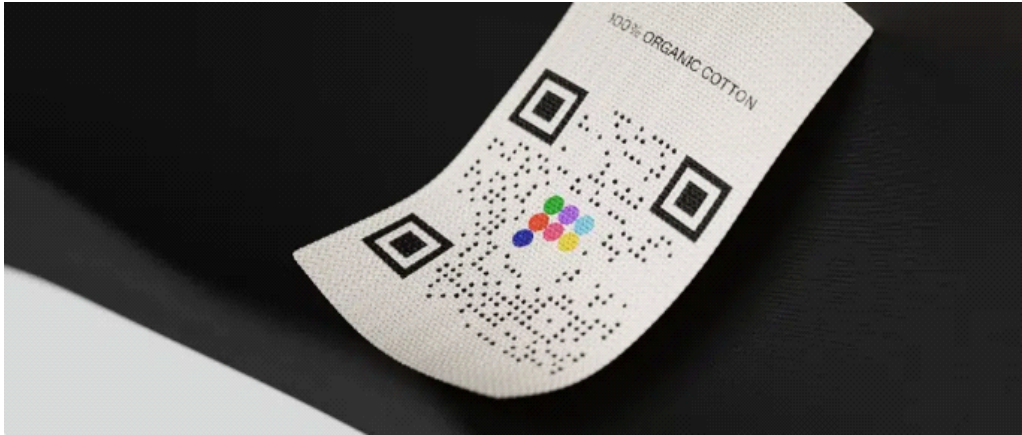
- 유럽의 섬유 산업은 높은 소비를 차지하는 산업이나, 그만큼 원료 사용과 온실가스 배출량도 높게 나타나는 분야라는 문제가 제기되면서, 유럽연합 집행위원회는 2022년 3월 30일 ‘지속가능한 순환 섬유 전략’을 발표함
- 지속가능한 순환 섬유를 위한 이번 전략은 2030년까지 비전을 가지고 조치를 마련하는 것을 목표로 삼고 있음
- 가령, EU 시장에 출시된 모든 섬유 제품은 튼튼해서 오래 사용 가능하고, 수선 수리가 용이하며, 재활용이 가능하며, 유해 물질이 없으며, 소비자가 고품질 섬유의 혜택을 더 오래 누릴 수 있도록 하는 비전을 포함함
- EU 섬유 전략 주요 조치 내용에는 제품에 대한 보다 명확한 정보와 디지털 제품 여권제를 도입하고³²⁾, 소비자를 기업이 행하는 거짓이나 기만행위에서 보호할 수 있도록 그린워싱(환경위장주의) 단속을 추진한다는 내용이 포함됨

30) 일부 지자체의 자원순환기본조례 경우, 자원순환기본법제3조(기본원칙)2항의 ‘폐기물 발생이 예상될 경우에는 폐기물의 순환이용 및 처분의 용이성과 유해성을 고려할 것’의 내용은 포함되어 있음

31) European Commission(2022), ‘Sustainable and Circular Textiles by 2030’

32) 디지털 제품 여권제란 해당 제품의 부품 원산지, 수리 및 해체 가능 여부, 수명 정보 등이 종합적으로 담긴 일종의 디지털 인증서로, 제품 정보를 알 수 있어 생산자와 소비자의 재사용 및 재활용을 촉진할 수

〈그림 8〉 패션브랜드 판가이아와 연결성 구현 기업인 EON이 협력해 출시한 자체 디지털제품여권 Pangaia



출처: greenium.kr 홈페이지

- 최근에는 상표권자 동의 없이 본래 제품 외형을 전혀 다른 형태로 변형하고, 상표·로고는 거의 그대로 표시하는 다수의 ‘가짜’ 새활용 제품들이 소비자를 혼동하거나 기망을 일으키도록 하는 문제가 발생하고 있는데³³⁾ 이러한 상표권 침해에 대해서도 규제할 수 있는 새활용 법안이 없음
- 특히 신체적 위험이 커 주의가 더 요구되는 화장품 및 식품 새활용 제품 시장 규모의 성장 가능성을 고려할 때, EU사례와 같이, 국내에서도 유해성 검증 실시 강화나 디지털화를 통한 투명한 정보 제공을 하는 등 소비자 피해를 미연에 방지할 수 있는 새활용 기준을 마련하고 규제 법안을 마련할 필요가 있음
- 국내의 경우 새활용 센터가 설치된 일부 지자체를 중심으로 새활용 관련 조례를 제정하고 있는 추세이므로, 자치법규의 법적 지위상 한계로 인해 초월적 행사를 할 수 없기 때문에 우선적으로 자원순환기본법상에 새활용 법 적용어 규정 (김고은 외, 2021) 및 제품 유해성 및 정보표시 기준 위반과 관련하여 사업자가 책임과 의무가 표기되는 법령 개정이 필요함

있으므로 투명한 정보 제공 방안이 되기도 함

33) 한국무역협회 종합무역뉴스(2023.08.14), “리폼, 업사이클링 제품 온라인 판매, 상표권 침해 ‘주의보’”

○ (소비자 친화적 평가제도 보강) 소비자 측면을 더 고려한 성과평가제도 보강

- 환경부는 매년 재활용 기업의 성과평가를 실시하고 있지만, 소비자 이익 측면의 평가항목으로는 인·검증 및 환경성 평가 영역이 유일함
- 미국, 영국, 호주 등 각국에서는 사회적 기업, 잡지, 모바일 앱 등의 제3의 기관이 건강, 환경, 사회 측면에서의 소비자 이익을 감안한 등급화를 통해 기업을 평가하는 사례가 있음(Jones, 2017)

〈해외사례2〉 미국의 사회적 기업 GoodGuide, 소비자 중심의 CSR 평가 시스템

- 소비자 중심의 CSR 평가 시스템의 대표적 예로서 소비자가 안전하고 건강하며 친환경적인 제품을 찾을 수 있도록 건강, 환경, 사회 측면에서 수천 개의 기업의 제품에 대한 등급을 worst부터 best까지 매겨 공개하고 있음(Jones, 2017)
- (건강적 측면) 제품의 구성성분이 사람의 인체 건강에 영향을 얼마나 주는지, 공정과정에서 오염물질이 들어갔는지, 금지된 구성성분을 가지고 있는지 제품의 건강에 대한 잠재적인 영향력을 평가하고, 제품의 제조, 판매, 사용, 폐기 등의 과정에서 환경에 대한 잠재적인 영향력을 평가
- (환경적 측면) 기업이 제품을 만드는데 사용한 자원이 얼마나 되는지 등을 기업이 얼마나 투명하게 공개하는지 그 투명성 평가하고, 제품의 제조과정에서 생성되는 대기오염, 지구온난화, 생물다양성 등에 얼마나 영향을 끼치는지 평가
- (사회적 측면) 기업의 경영 방식, 시행하는 정책, 법 준수 기록, 논란에 대한 개입성 여부, 그리고 모범적 실행 사례 등을 가지고 평가

- 국내의 경우 현재 시행하고 있는 재활용산업 육성지원 사업의 성과평가제도와 관련하여, 유해물질(환경성)에 대한 세심한 관리, 정확한 정보 제공 노력 등을 통해 소비자 이익에 크게 기여한 바가 있는 기업의 가점 비중을 높이거나³⁴⁾ 혹은 현실적으로 필요로 하는 자금 지원이나 자원 지원 등의 지원책을 제공할 필요³⁵⁾

34) 현재 시행되고 있는 성과평가제도 경우, 제품의 유해성 여부에 문제가 없음을 검증하는 환경 성적표지 인증, 환경표지인증, 녹색인증 제품을 보유한 기업에게는 1점의 가점이 부여됨

〈그림 9〉 GoodGuide ethical shopping app 예시



출처: GoodGuide.com

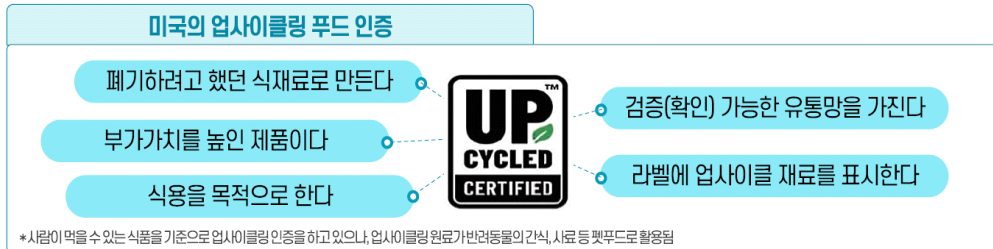
○ (새활용 안전인증마크 도입) 향후 제품 시장에서 새활용 제품이 일반 제품의 대체제로 경쟁되기 위해서는 기술개발 투자 및 부산물/폐자원과 이를 활용한 최종 제품의 안전성이 확보되어야 하므로 새활용 안전인증마크 도입검토가 필요한 시점임

- 국내의 경우 새활용 제품의 안전에 문제가 없음을 입증하는 인증마크에는 환경표지인증, GRS인증, KC인증이 있으나, 새활용 제품 특성상 친환경 인증마크를 받기 쉽지 않을뿐더러 현재 새활용 제품에 특화된 인증기준도 없다는 한계가 있음(윤인숙, 2021)

35) 2022년 한국환경산업협회 자료에 따르면, 국내 새활용 기업들은 새활용 제품의 활성화를 위해서는 정부 지원 중에 자금 지원이 가장 필요하다고 평가하였음. 다음으로 자원 지원, 소재 공급 지원, 교육 및 홍보 순으로 높게 평가함

- 실제로 미국은 2021년부터 재활용 푸드 인증 기준 마련하고, 인증마크를 발표하는 등 식품 분야의 재활용 사업 육성을 위해 별도로 시행 중임³⁶⁾

〈그림 10〉 미국 업사이클링 푸드 인증 마크



출처: 식품산업통계정보시스템 FIS(2022)

〈해외사례3〉 미국 농무부, Certified Upcycled 표준 승인³⁷⁾

- 미국 농무부 승인하에 미국 업사이클링 식품 협회(UFA)는 재료 출처와 인증 성분, 재활용된 양, 폐기물 모니터링 프로세스, 제품 이점 등 표준 사항을 요구하고 있으며, 제품 중량의 10% 이상 재활용 성분을 함유한 제품에 대해 인증마크를 주고 있음
- 또한 미국 업사이클 식품 협회는 재활용 식품이 주류에 도달하기 위해서는 기후변화에서 음식물 쓰레기 역할의 중요성, 재활용 식품의 건강 및 지속가능성의 이점 등 대해 소비자를 교육하고 그들과 소통하는 것이 핵심 사안이라고 강조함³⁸⁾
- 이미 해외에서는 미국의 “Food Waste Challenge”, 영국의 “WRAP”, 스코틀랜드 “Zero Waste” 등 다양한 정부지원 프로그램을 통해 식품 재활용을 장려함으로써 많은 소비자들 인식이 긍정적으로 바뀌었으며 식품 재활용 스타트업도 지속적으로 생겨나고 있는 추세임³⁹⁾

36) 식품산업통계정보시스템 FIS(2022), Upcycling Food, 식품시장 뉴스레터 2022.10월호

37) 식품음료신문(2021.05.04), “친환경, ‘업사이클 식품’ 새로운 비즈니스 창출”

38) Kati농식품수출정보(2023.01.28), “미국, 업사이클 식품 회사들의 난관 극복 방법”, 해외시장동향

- 특히 새활용 식품은 식품 부산물 및 상품가치가 낮은 농산물을 활용하므로 버려지는 재료 공정을 위한 기술 개발이 필수인 특성상, 소비자 안전을 보장하는 신제품 적합성 및 안전성 평가는 부족한 상황임
- 2022년 12월, 농식품부는 미래 신성장산업으로 꼽히는 푸드테크 산업 육성을 위해 식품 새활용 쪽 기업에 대한 자금 및 시설지원, 융복합 전문인력 양성, 안전, 위생, 표시 기준 마련 등 전방위적으로 지원계획을 발표함⁴⁰⁾
- 국내도 마찬가지로 미국사례를 참고하여 식품 영역부터 새활용인증마크 도입을 통해 투명한 정보 제공, 소비자 대상 교육 및 캠페인 실시 등 새활용 식품에 대한 소비자 신뢰성 확보를 위한 방안도 추가 검토할 필요가 있음

3.2.2. 새활용 시장 활성화를 위한 소비자 접근성 제고

- 소비자들의 새활용 개념에 대한 인지도와 구매 경험이 부족한 이유는 새활용 시장에 대한 낮은 접근성 때문인 것으로 판단됨
 - 특히 권역별로 새활용 센터가 설치운영되어 있는 특성상 새활용 센터가 비활성화된 지역 소비자들은 상대적으로 시장 접근성이 매우 미흡함
- 소비자들 간에 새활용 관련 지식 및 경험 격차를 줄이기 위해서는 새활용 시장 접근성 개선을 위한 각 지자체의 정책지원과 기업과의 협력이 필요함
 - (지역 새활용 센터 성과 및 노하우 벤치마킹) 서울, 경기 및 대구 등의 지역 새활용 센터의 성과와 노하우 관련 벤치마킹을 바탕으로 지역 특색에 맞게 새활용센터 사업을 면밀히 검토하고 추진할 필요가 있음

39) 그린포스트코리아(2020.03.23), “‘새활용’ 음식물 쓰레기의 재탄생, 지구와 환경에 가치를 더하는 것”

40) 농림축산식품부 보도자료(2023.01.03), “‘농식품부, 푸드테크 10대 핵심기술에 대한 연구개발(R&D) 사업 본격 시작’”

- 실제로 지역 재활용 센터가 활성화되기 위해 기관마다 성과와 노하우를 나눌 수 있는 네트워크가 필요하다는 일부 평가도 있었음⁴²⁾

〈국내사례1〉 서울 재활용플라자, 경기도 업사이클 플라자,
대구 한국업사이클센터만의 차별화된 컨셉

- 서울 재활용 플라자는 연령별 맞춤형 교육, 셔틀버스 운행, 재활용 거리 조성, 재활용을 주제로 한 시민 참여형 다채로운 콘텐츠⁴¹⁾ 등으로 시민 참여 확대
- 또한 코로나 19이후에는 현장 방문이 어려운 시민을 위해 입주 기업의 재활용 키트 배송, 온오프라인 연계교육 제공, 학생들을 대상으로 메타버스에서 진로직업 박람회 개최를 통한 업사이클러(재활용으로 지속가능한 환경 및 사회를 만드는 실천적 디자이너를 의미하는 신조어)홍보 등으로 재활용 인식 저변 확대
- 경기도업사이클플라자는 1차 가공된 소재의 세부 디자인 작업이 가능한 3D 가공장비(정밀 3D 프린터, CNC, CAST 등), 레이저커팅기 등 재활용 장비를 활용한 다양한 체험을 무료로 제공하며, 올해 중순부터 이들 또한 경기도민 이용 편의성을 위해 셔틀버스 운영
- 대구의 한국업사이클센터는 지역대학 섬유패션캠퍼스와 업무협약 체결 과 ‘더 나누기 프로젝트’를 통해 지역 섬유업체의 자투리 원단을 제공받아 지역 내 중소 재활용 업체들이 독창적인 재활용 상품으로 제작하는 등 산학연 협력하에 수익금을 일자리 창출에 환원하는 대구지역 특화 리사이클 벨리 구축(이정임, 2018)

- (지역특화 맞춤형 사업 지원) 각 지자체는 지역 사회에도 기여할 수 있으며, 일회성이 아닌 지속적인 지역 소비자의 공감과 자발적 참여를 위해 지역적인 특색을 살린 재활용 사업에 투자지원을 확대할 필요가 있음

41) 재활용에 관련된 다양한 협력사례와 발제를 통해 서울시의 재활용 미래를 그려보는 재활용 포럼, 의자만들기와 같이 디자인 자금자족 관련 재활용워크숍, 정크아트 작가 특강, 수명 다한 장난감을 새 장난감으로 재탄생을 도와주는 장난감학교 ‘썰모’, 고장난 자전거, 시계, 청소기를 수리해주는 뉴트X리페어 카페, 폐목재, 폐비닐, 폐플라스틱 등을 활용해 나만의 굿즈를 만드는 재활용 아카데미, 재활용 도슨트와 직접 재활용 플라자 공간을 둘러보며 버려진 폐자원에서 새로운 가치가 담긴 재활용이 되기까지의 과정을 둘러보는 재활용 탐방 등의 프로그램이 있음

42) EBS 뉴스(2022.12.12), “재활용 산업·문화 거점 '재활용 센터' 전국서 속속”

〈해외 사례4〉 네덜란드 정부, 지역수요 맞춤 새활용 소재 기업 투자 지원 확대

- 네덜란드의 카페잉크사는 하루에 네덜란드 소비자는 약 2.4잔의 커피를 소비하고 전 세계적으로 많은 양이 커피 찌꺼기가 발생한다는 상황을 고려하여, 커피 찌꺼기에 남아있는 오일과 염료와 같은 귀중한 물질을 활용해 검정잉크를 최초로 개발함
- 네덜란드 정부는 네덜란드 현지에서 잉크를 생산하면 약 525가구에 해당하는 운송으로 인한 이산화탄소 배출량을 절감할 수 있다는 이점 때문에 2022년 초에는 ‘암스테르담 기후 및 에너지 기금(AKEF)’으로부터 커피찌꺼기 재활용 공정을 건설하는 데 400만 유로의 자금을 지원함⁴³⁾

〈국내 사례2〉 양양군과 ㈜우시산 지역의 해양쓰레기를 이용한 새활용 사업 아이템 개발

- 양양군의 ‘수입주류 공병 캠페인’은 해안에서 버려진 수입 주류 공병들을 지역주민과 관광객들이 자발적으로 수거해오면 새활용 화분 만들기 체험 등을 통해 포인트를 제공하고 이를 현금화해서 쓰게 하거나 지역 소외계층을 지원하는 단체 기부하는 시스템으로 수입주류병 새활용센터 운영 사업을 추진⁴⁴⁾
- ㈜우시산은 바다에 버려진 플라스틱을 활용, 인형과 친환경 가방·티셔츠 등 새활용제품을 생산하는 친환경 사회적기업으로 울산의 대표 문화콘텐츠인 고래 관광기념품으로 재탄생시킴으로써 지역경제에 이바지하는 사업 분야로 개척

○ (지역 소비자 점점 확대) 새활용 제품에 대한 소비자 접점을 넓히며 인식 개선 및 경험 확대를 통해 소비자에게 친숙하게 다가가고자 노력이 필요함

- 앞선 설문조사 결과와 같이, 소비자의 실제구매는 새활용 제품을 직접 보고 체험하는 오프라인 채널에서 주로 발생하기 때문에, 지자체·공공기관·공기업이

43) Kotra해외시장뉴스(2023.07.26) “‘커피 찌꺼기에서 잉크로, 네덜란드 업사이클링의 트렌드’”

44) 이를 추진하게 된 배경으로는 국내에서 생산된 맥주병이나 소주병들은 공병보증금 제도가 있어서 소비자들이 수거하여 재사용될 수 있도록 운영하고 있지만, 수입 주류 공병들은 해외에서 제조되어 원재료가 국내와 달라 재사용되지 못하고 쓰레기로 처리되는 문제가 있었음

협력하여 기업이 재활용 제품을 홍보·판매할 수 있게 재활용 거리, 플리마켓, 재활용 반짝매장 등 지역 내 오프라인 접점을 넓힐 필요가 있음

- 또한 교육기관의 이해관계자와 협력하여 연령별로 온오프라인 교육을 병행⁴⁵⁾ 하되, 재활용 개념 및 필요성, 소재에 대한 지식, 재활용 제품 이점 등에 대한 내용으로 지속적인 교육과 정보제공을 강화할 필요가 있음⁴⁶⁾

〈그림 11〉 서울 재활용 거리



출처: 서울 재활용 플라자 홈페이지

45) 온라인 채널은 소비자들이 재활용 개념에 대해 학습할 수 있는 중요한 인지경로이자, 전국적으로 소비자를 타겟하여 접근할 수 있으므로 특히 학생, 중년층 대상으로는 큰 기대효과가 있을 것으로 예상

46) 국내 재활용 시장 미흡에 대한 원인으로 학계 전문가는 재활용이 잘 확산되기 위해선 새 제품의 자원이 될 수 있도록 시민들이 쓰레기를 잘 버려야 하며, 동시에 그 가치와 효용성을 잘 인지해야 소비할 줄도 알기 때문에 재활용에 대한 필요성, 개념부터 먼저 알려야 한다는 의견을 제기한 바 있음(주간조선, 2019.10.24)

4. 결론

- 지금까지는 주로 재활용 산업에 종사하는 사업자들에 초점을 맞추어 정책지원이 활발히 이루어지고 있는 편임
- 그러나, 사업자와 소비자 모두 재활용 시장이 활성화되기 위해서는 재활용 제품에 대한 소비자의 인식 변화가 시급하다고 평가하고 있음
- 소비자는 자원순환을 위한 폐기물 감축 부문의 실천 주체이자, 재활용 시장에 있어서도 직접적인 소비 주체이므로 재활용 시장이 지속적으로 성장하기 위해서는 기업을 육성하는 정책과 함께 소비자를 위한 정책적 논의도 필요함
- 국내 재활용 제품 시장에서 발생할 수 있는 소비자 이슈를 파악한 결과, 1) 일반제품에 비해 재활용 제품에 대한 신뢰감 부족 2) 낮은 시장 접근성으로 인해 재활용 제품에 대한 인식 및 경험 부족에 대한 정책적 지원이 필요할 것으로 사료됨
- 재활용 법제도 정비, 소비자 친화적 평가제도 및 재활용 안전인증마크 도입 등을 통해 재활용 제품의 안전성 검증을 더 강화함으로써 소비자 신뢰성 확보 노력이 필요함
- 재활용 센터 설립시, 활성화되어있는 지역 재활용 센터 벤치마킹, 지역 소비자 참여 지역특화 맞춤형 사업 투자 확대, 소비자 점점 확대 등을 통해 재활용 시장에 대한 전 지역의 소비자 접근성 개선이 필요함

[참고 문헌]

〈국내외문헌〉

- 관계부처 합동(2018), 「제1차 자원순환기본계획(2018~2027)」
- 김고운 외(2021), 2030 새활용 선도도시 서울 마스터플랜 수립 학술용역, 서울연구원 연구보고서
- 삼정KPMG(2022), ESG시대, 유통·소비재 기업의 미래 전략, 삼정Insight 80호
- 식품산업통계정보시스템 FIS(2022), Upcycling Food, 식품시장 뉴스레터 10월호
- 윤인숙(2020), 폐기물 처리의 안정화 및 폐기물의 자원화 촉진을 위한 법제 개선 방안 연구, 한국법제연구원, 연구보고 20-08
- 이정임(2018), 폐기물의 재탄생: 업사이클산업 육성, 경기연구원 이슈&진단 351호
- 한국환경산업협회(2022), [새활용 전문가 양성과정] 새활용 지원사업 안내
- 한국환경산업협회(2023), 2023년 부산디자인위크 참관객 설문조사 결과보고서
- 환경부(2014), 업사이클 활성화 기반 마련 연구, 한국환경정책평가연구원 연구보고서
- 환경부(2022), 2023년 새활용 산업 육성 지원사업 관리지침 개정전문
- European Commission(2022), Sustainable and Circular Textiles by 2030
- Jones(2017). Bridging the Gap between Ethical Consumers and Corporate Social Responsibility, The Journal of Corporate Citizenship, 65, 30-55

〈참고기사〉

- 그린포스트코리아(2020.03.23), “‘새활용’ 음식물 쓰레기의 재탄생, 지구와 환경에 가치를 더하는 것”
- 농림축산식품부 보도자료(2023.01.03), “‘농식품부, 푸드테크 10대 핵심기술에 대한 연구개발 (R&D) 사업 본격 시작’“
- 뉴스웍스(2018.09.04), “일회용 컵 플라스틱 빨대 2027년까지 ‘제로(0)화’ 추진”
- 뉴스핌(2022.05.31), “‘혼자 아닌 둘’ 유통업계 친환경 맞손전략 '주목'“
- 더스쿠프(2020.06.04), “업사이클 제품, 잇템은 잇템인데 막상 사자니...”
- 법률신문(2021.04.09), “환경기술 및 환경산업 지원법 개정”
- 식품음료신문(2021.05.04), “친환경, ‘업사이클 식품’ 새로운 비즈니스 창출”
- 주간조선(2019.10.24), “활용도 못한 ‘새활용’사업은 정책쇼?”
- 한국무역협회 종합무역뉴스(2023.08.14), “리폼, 업사이클링 제품 온라인 판매, 상표권 침해 ‘주의보’”
- 한국소비자원 보도자료(2023.03.14), “‘리사이클 나일론 백팩, 재활용 소재 증명 내용에 차이 있어”
- 환경부 보도자료(2021.04.08), “환경책임투자로 탄소중립 앞당긴다”
- 환경부 보도자료(2022.05.26), “‘반짝매장에서 새활용 제품 만나요’“
- EBS뉴스(2022.12.01), “커져가는 새활용 시장...인프라 부족에 "정부 나서야"“
- EBS뉴스(2022.12.12), “새활용 산업·문화 거점 '새활용 센터' 전국서 속속”
- Kati농식품수출정보(2023.01.28), “미국, 업사이클 식품 회사들의 난관 극복 방법”, 해외시장동향

- Kotra해외시장뉴스(2022.06.13), “미국시장이 열광하는 ‘업사이클링’ 트렌드”
- Kotra해외시장뉴스(2022.10.26), “캐나다에 친환경 업사이클 푸드 시대가 온다”
- Kotra해외시장뉴스(2023.07.26) “‘커피 찌꺼기에서 잉크로, 네덜란드 업사이클링의 트렌드’“
- MTN뉴스(2023.05.15), “MZ잡고 ESG효과도 톡톡... ‘업사이클링’ 전성시대

*본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 공식 견해가 아닙니다.