



Hongkong

홍콩지사

쓰레기와 포장비 동시에 줄이는 Zero Waste 식료품점



홍콩 슈퍼마켓, 과도한 플라스틱 사용 우려

2019년 5월, 국제 환경보호단체인 그린피스(Greenpeace)가 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 70%가 불필요한 플라스틱 및 비닐포장을 하지 않는 슈퍼마켓에서 장을 보고 싶다고 응답했다. 이밖에도 90% 이상의 응답자는 슈퍼마켓이 일회용 플라스틱 사용 문제에 큰 영향을 미친다고 답했으며 응답자의 63%는 슈퍼마켓의 불필요한 포장문제가 심각하다고 답했다.

그린피스는 “과대포장은 비닐 랩 포장을 몇 겹을 했느냐가 중요한 것이 아니라 식자재 변질을 막기 위해 비닐 랩 포장을 한 것인지 혹은 불필요하게 플라스틱 포장을 한 것인지 대한 필요성과 당위성의 문제다”라며 불필요한 플라스틱 및 비닐포장 문제에 주목했다. 실제로 조사를 진행하면서 일부 과일은 아예 포장된 채 판매되고 있다는 것을 발견했으며 “포장된 과일을 살 때 과일의 향기를 맡거나 직접 만지는 등 확인이 어렵기 때문에 고객이 불편을 느낀다”고 지적했다.

2017년 홍콩에서는 매일 총 2,124톤의 플라스틱 폐기물이 매립됐으며 이는 2016년의 2,132톤, 2015년의 2,183톤보다

약간 감소한 수치로 전체 고체 폐기물 중 플라스틱 폐기물이 20%를 차지하는 것으로 나타났다. 그린피스는 매년 평균 409톤의 폐기 플라스틱 포장재가 바다로 유입되고 있으며 미세 플라스틱 입자가 먹이사슬을 통해 우리의 식탁 위로 돌아와 건강을 위협할 것이라고 말했다.

후속 설문조사에서 홍콩의 유명 슈퍼마켓인 시티슈퍼(City'ssuper)는 과일과 채소의 비닐포장을 줄이기 위해 소분 판매를 하고 있으며 식자재의 변질 속도, 저장 방법, 포장 필요 여부 등에 따라 다른 포장방법을 사용하고 있다고 전했다. 홍콩 선두 슈퍼마켓 체인인 웰컴(Wellcome)은 플라스틱 비닐 사용을 낭비하지 않고 줄일 수 있는 지속가능한 방안을 모색 중이라고 말했다. 또 다른 주요 슈퍼마켓 체인 파킨샵(ParknShop)은 매장에서 판매되는 신선 농산물의 90% 이상이 수입품이며 품질손상 없이 플라스틱포장을 줄일 수 있는 방법을 모색하기 위해 공급업체와 적극적으로 협력하고 있고 부패하기 쉬운 제품에는 재활용 가능한 포장재 사용을 고려하고 있다고 밝혔다.

또한 파킨삼 관계자는 “홍콩대학교와 연계해 매장 3곳에서 플라스틱 사용 줄이기 시범을 실시할 것이다. 사과, 오렌지와 같은 신선 농산물은 소분 판매할 것이며 결과에 따라 더 많은 매장으로 확대여부를 결정할 것”이라고 말했다.

그린피스는 고객들이 비포장 제품 선택을 유도할 수 있도록 비포장 제품 구매자에게 현금 쿠폰을 제공하거나 빠른 결제가 가능한 별도 계산대를 마련하는 등 즉각적인 방안을 도입해 소비자의 쇼핑습관을 개선할 수 있다고 말했다. 또한 대형 슈퍼마켓에 플라스틱 사용량을 공개하고 플라스틱 사용을 줄이는 단계적 계획 및 로드맵 수립을 요구했다.

쓰레기를 만들지 않는 제로 웨이스트 가게

홍콩은 오랜 세월 유지해온 쇼핑 천국이란 명성을 지녔지만 매일 약 2,000톤이라는 엄청난 양의 플라스틱 쓰레기를 생성하고 있어 정부는 과대 포장을 줄이고 비닐봉지에 관세(HK\$0.5)를 부과하는 것으로 대응하고 있다. 그러나 이러한 움직임에서 한걸음 더 나아가 불필요한 포장을 거부하고 제거하는 제로 웨이스트(Zero Waste) 가게가 주목받고 있다.

1년 전만 해도 홍콩인들에게 제로 웨이스트 쇼핑(Zero Waste Shopping)은 생소한 개념이었지만 2019년 초에는 제로 웨이스트 가게가 5개 이상 생겨났다. 제로 웨이스트(Zero Waste)는 포장을 줄이거나 재활용이 가능한 재료를 사용해 쓰레기를 줄이려는 세계적인 움직임이다.

플라스틱 컵, 비닐봉지 등 써지 않는 불필요한 쓰레기를 줄이는 것이 핵심인 제로 웨이스트 운동은 ‘줄이고(reduce), 재사용하고(reuse), 재활용하기(recycle)’를 권장하고 있다. 이 운동의 지지자들에게는 비닐봉지, 빨대, 1회용 플라스틱 용품의 ‘거부(refuse)’가 최우선으로 여겨지고 있으며, 자신이

직접 포장용기를 가져와 구입할 물건의 알맹이만 담아가는 홍콩의 제로 웨이스트 식료품점은 다음과 같다.

❶ 푸드마일 줄이기에 앞장서는 라이브제로(Live Zero)

Live Zero는 홍콩 최초의 제로 웨이스트 식료품점으로 플라스틱 포장 없는 제품을 판매하며 소비자의 소비습관 개선에 앞장서고 있다. 작은 식료품점에서는 파스타, 향신료, 곡물, 설탕, 식용유, 커피 및 차 등의 식료품과 세면용품, 주방기구와 같은 생필품을 판매하고 있다. 곡류 및 파스타와 같은 제품은 대형 자체 보관함에 보관·판매되어 포장을 최소화하고 고객이 가지고 온 자신의 용기에 담아가도록 장려한다. 매장에서 재사용이 가능한 용기를 판매하고 있지만, 고객들은 다른 고객을 위해 깨끗한 재활용 용기를 기부하기도 하고, 개인 포장용기를 가지고 오지 않은 경우 기부된 용기를 이용해 구매제품을 담아가기도 한다. 구매 방법은 구매할 제품을 필요한 만큼 준비해온 용기에 담고 무게에 따른 가격을 지불한다.

Live zero 대표의 주요 목표는 식품의 수입 의존도가 높은 홍콩의 현실과 목표 시장의 균형을 맞추는 것이다. 미국의 제로 웨이스트 선구자들은 포장재 및 푸드마일(food mile, 식품이 생산자에게서 소비자에게로 수송되는 데 드는 거리와 연료를 재는 단위를 줄이고 지역 공급업체를 지원할 수 있는 지역에서 재배된 유기농 농산물을 위주로 판매하는 방식으로 운영하며, Live zero에서 판매되는 식품의 80%는 유기농이지만, 중국에서 유기농 인증제품을 찾는 것이 쉽지 않아 대부분 페루, 스리랑카, 모로코, 인도 등에서 제품을 수입해오고 있어 푸드마일 줄이기는 앞으로 해결해 나가야 할 과제이다. Live zero 대표는 포장되지 않은 식품을 판매하는 전통 재래시장과 경쟁하는 것을 목표로 하지 않는다고 말했다고 대

| Live Zero의 자율계량 코너 및 곡물 보관함 |



신 슈퍼마켓에서 판매되는 제품의 가격을 기준으로 가격을 책정한다. Live Zero의 제품들은 슈퍼마켓에서 판매되는 브랜드 제품보다 약 20% 저렴한 가격으로 판매되고 포장관련 비용이 들지 않으므로 가격 경쟁력을 높일 수 있다. 예를 들어 Live Zero에서 판매하는 그린 렌틸콩은 HK\$6(약 900원)/100g에 판매하고 있으며, 건 자두는 HK\$15(약 2,250원)/100g, 캐슈넛은 HK\$26(약 3900원)/100g에 판매하고 있다.

슈퍼마켓에서 8종류의 아침 시리얼 또는 6종류의 파스타 중에서 선택하는데 익숙해진 소비자는 놀랄 수도 있겠지만 Live Zero에서는 각 식품마다 단 하나의 선택만을 제공하며 이는 유통기한이 있는 식품을 효율적으로 관리하고 판매하기 위해서이다.

② 친환경적이고 건강한 삶 주도, 에드거(Edgar)

유기농 식료품점 및 제로 웨이스트 옹호론자인 라파엘(Raphaël)은 제로 웨이스트 운동의 최전선에 있는 사람 중 한 명으로 홍콩에 식료품 가게 창업을 통해 보다 친환경적이고 건강한 삶을 주도하고 있다.

2016년 12월 홍콩 관광의 중심지인 침사추이의 유명 쇼핑몰 K11에 제로 웨이스트 가게 'Edgar' 1호점을 열었다. Edgar에서는 동결 건조야채, 말린 과일, 파스타, 견과류, 비스킷 등 100 종류가 넘는 천연 또는 유기농 식품과 재사용이 가능한 용기 및 지속가능한 바디용품과 같은 친환경적인 제품을 판매하고 있다. 제품 구매부터 물류, 소비 시점에 이르기까지 지속가능성을 중심에 두고 운영하고 있다.

Edgar에서는 식품 품질에 대한 기준이 높은 프랑스, 이탈리아, 네덜란드와 같은 국가의 제품을 판매하지만, 사회적 차원에서 Beeswaxcloth와 NO! W No Waste와 같은 지역 업

체와 협업하기도 한다.

Edgar는 불필요한 포장재를 없애므로써 운송비용 절감뿐 만 아니라 탄소 배출량도 줄여 보다 저렴한 비용으로 운송능력을 최적화시켰고, 매장에서 구매한 제품은 소비자가 가져온 용기에 담아 갈 수 있으며, 편하게 시식해 볼 수 있으며, 제로 웨이스트 가게에서 일반적으로 도입하는 대량 구매(bulk buying)의 개념은 기업과 고객 모두에게 이익이 된다. 기본적으로 대량 매장(bulk shop)의 운영은 낭비를 줄임으로써 환경에 미치는 영향을 최소화하고 작업의 간소화를 도모한다. 개별 포장비용을 절약함으로써 시장에서 유통되는 다른 유기농 제품보다 25% 저렴하고 고객은 개인의 소비 계획에 맞게 필요한 만큼만 구입할 수 있다.

그러나 Edgar 대표에 따르면, 이러한 혜택에 대해 소비자들에게 교육하는 것은 쉬운 일이 아니며, 제로 웨이스트 가게 운영 초기에는 사람들이 디스펜서(dispenser, 손잡이 단추 등을 눌러 안에 든 것을 바로 뽑아 쓸 수 있는 기계) 사용을 꺼렸고, 유럽에서는 구매자가 스스로 하는(Do it yourself) 비즈니스 모델에 익숙한 반면 홍콩 소비자는 필요한 제품을 직접 용기에 담고 무게를 재는 셀프서비스에 적응하기까지 시간이 필요했다.

Edgar 대표는 2018년 1월 1일부터 중국이 가정용 플라스틱 쓰레기, 분류되지 않은 종이류 등 24종의 고품 폐기물에 대한 수입을 금지하면서 홍콩의 쓰레기 처리 비용은 증가하게 되었고 이는 앞으로 쇼핑 습관 변화에 촉매 역할을 할 것이라고 예상했다.

제로 웨이스트는 점진적으로 중요해질 것이며, 비닐봉지 유상 판매처럼 초기에는 HK\$0.5에 비닐봉지를 구매하다가 개인 쇼핑 바구니를 사용하는 소비자가 늘어난 것과 같이 자

| Edgar 매장 내부 |



신의 용기를 가져와 식료품을 사서 담가 가는 소비자도 늘 것이라고 말했다.

Edgar는 현재 홍콩 내 3곳(침사추이, 완차이, 코즈웨이베이)에서 매장을 운영하고 있다. 특히 완차이 매장은 단순한 상업적인 식료품점이 아니라 소비자와의 상호작용을 위해 다양한 워크숍을 진행하며 Edgar 대표는 소비자의 새로운 습관을 고려해 볼 때 더 광범위한 변화를 가져올 것이라고 말했다.

④ 친환경제품 원스톱 숍, 슬로우우드(Slowood)

Slowood는 2019년 1월 홍콩 케네디타운(Kennedy Town)에 문을 연 제로 웨이스트 가게이다. 임신한 아내를 위해 친환경 제품을 찾다가 홍콩에서 필요한 제품을 위해 여러 가게를 방문해야 한다는 점을 깨닫고 친환경제품 원스톱 숍을 직접 열었다.

대용량 시리얼, 견과류, 계란과 같은 부패하기 쉬운 식품부터 청소도구, 피부관리 제품, 실내복, 건강음료 등을 판매한다. 2,900스퀘어피트 규모의 가게에서는 채식카페도 함께 운영하고 있다. 제로 웨이스트 가게에서 판매되는 제품은 포장비용을 절약할 수 있어 슈퍼마켓의 브랜드 상품보다 저

렴하고, 10g 단위로 판매하고 있어 1인 가구 및 핵가족에게도 적합해 음식물 쓰레기를 줄일 수 있다.

④ 용기에 직접 제품을 담아가는 볼파스(Vom Fass)

Vom Fass는 독일에 본사를 둔 식초, 식용유, 와인 및 주류 등 프리미엄 액체제품에 특화된 제로 웨이스트 가게이다. 볼파스(Vom Fass)란 독일어로 '오크통에서 바로(Directly from cask)'라는 뜻으로 신선하고 친환경적인 식료품과 주류를 판매한다는 기업의 철학이 담겨있다. 볼파스에 따르면 모든 제품은 자연 원료를 바탕으로 하고 있으며 처음 방문 시 매장에서 식품용기를 구입한 후 재구매 시 빈 용기를 가지고 가 100ml 단위로 내용물만 구매할 수 있는 등 생산에서 판매까지 모든 영역에서 친환경을 염두에 두고 지속가능하도록 설계되어 있다. 와인의 경우 오크통(Cask, 술을 담아두는 나무로 된 통)에서 직접 용기에 담을 수 있어 환경 보호뿐만 아니라 소비자로서 하여금 참신한 경험과 함께 더욱 신선한 맛을 즐길 수 있도록 한다. 홍콩 침사추이(Tsim Sha Tsui)에 가장 큰 매장을 포함, 홍콩 전역에 5곳이 있다. 독일 본사의 경우 가게 운영에 필요한 에너지도 태양열을 활용해 운영한다.



품질로 승부한다면 제로 웨이스트 가게를 공략해보자

제로 웨이스트 가게에서 채택한 벌크 식품 판매 방법은 겉보기 없이 알맹이만 판매하는 방식이다. 다시 말해 화려한 포장이나, 근사한 광고모달 마케팅 브랜드 인지도는 필요 없이 제품의 질로만 승부하면 된다. 따라서 우수한 품질의 제품을 생산하지만, 포장제품 디자인 마케팅에 상대적으로 취약한 농가, 중소기업은 각국의 제로 웨이스트 가게를 통한 해외 진출도 좋은 방안이 될 수 있다고 생각된다.

제로 웨이스트 가게의 장점에 주목하자

제로 웨이스트 가게에서는 벌크(bulk) 식품의 판매가 일반적이다. 환경보호에 동참 할 수 있다는 장점 이외에도 소비자가 누릴 수 있는 실질적인 혜택이 있다. 벌크 식품은 포장이 필요 없고, 운송 시 부피 및 무게가 감소하여 여러 방면에서 발생하는 비용 절감은 소비자 가격 절감으로 직결된다. 또한 필요한 만큼만 구매하여 합리적인 소비를 할 수 있다는 실질적인 혜택이 있으므로 소비자의 인식 및 소비 습관의 변화와 함께 지속해서 성장 가능성이 있다고 생각된다.

친환경적인 소비의 가치를 중시하는 소비자의 증가

일회용품을 사용하지 말자는 움직임이 세계 각지에서 일고 있다. 식음료매장은 종이 빨대, 텀블러 할인 등을 제공하며 일회용품의 퇴출 운동에 동참하고 있다.

약간은 불편하지만 친환경은 이제 선택이 아닌 생존이 되어버린 '필(必)환경' 시대다.

플라스틱 및 음식 쓰레기의 문제가 부각되고, 환경보호의 중요성이 대두되는 것과 비례하여 친환경적인 소비의 가치를 중시하는 소비자들이 증가하고 있다. 이러한 세계적 흐름에 맞추어 식품업계 및 유통업계도 제로 웨이스트 식품에 더욱 주목하고 관심을 가져야 할 것이다.