

갈팡질팡 ‘일회용 컵·빨대’ 규제에 업계·소비자 혼란 가중

2027년부터 일회용컵 유료화
물가상승·현장혼선 우려 목소리
일회용 빨대 정책 비효율 논란
찾은 제도 변경으로 신뢰도 ↓

정부가 일회용 컵과 빨대 등 일회용품 사용을 줄이기 위한 규제를 잇달아 내놓고 있다. 환경 보호라는 취지에는 공감대가 형성돼 있지만, 잦은 정책 변경과 준비 부족으로 업계와 소비자 혼란만 키운다는 지적이 나온다.

환경부는 최근 대통령 업무보고에서 카페 등에서 일회용 컵을 무상 제공하지 못하도록 하는 방안을 추진하겠다고 밝혔다. 내년 ‘자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률’을 개정해 2027년부터 일회용 컵을 유료화하고, 이를 어길 경우 과태료를 부과하겠다는 계획이다. 플라스틱 컵뿐 아니라 종이컵도 무상 제공 금지 대상에 포함된다.



지난 18일 서울 시내의 한 카페에서 고객이 일회용 컵에 담긴 커피를 들고 가고 있다. /뉴스시스

정책 발표 직후 유통업계와 소비자 단체에서는 물가 상승과 현장 혼선을 우려하는 목소리가 잇따랐다. 현재는 음료 가격에 일회용 컵 비용이 포함돼 있지만, 제도가 시행되면 음료 가격은 유지한 채 컵값만 별도로 붙어 사실상 가격

인상 효과가 나타날 수 있다는 것이다. 프랜차이즈 업계도 난감한 분위기다. 일회용 컵 납품 가격이 분사마다 다르고, 다른 원부자재와 묶어 점주에게 공급하는 경우도 많아 컵값을 별도로 산정하기 쉽지 않기 때문이다.

소상공인들의 고민은 더 깊다. 그동안 테이크아웃 고객에게 매장 이용 비용을 감안해 할인해 왔지만, 일회용 컵에 가격이 붙으면 할인 여력이 줄어들 수밖에 없어서다. 종이컵까지 유료화 대상에 포함될 경우 설거지 부담이 급증할 것이라는 불만도 나온다.

일회용 빨대 정책 역시 비슷한 혼선을 반복하고 있다. 정부는 최근 빨대 재질과 관계없이 ‘손님 요청 시에만 제공’하는 방침을 내놔지만, 스무디나 버블티처럼 빨대 없이는 마시기 어려운 음료까지 일괄 적용되면서 비효율 논란이 불거졌다. 결국 정부는 음료 형태에 따라 빨대 제공을 허용하는 보완책을 다시 검토하겠다고 밝혔다.

정책 반복의 최대 피해자는 종이 빨대 제조업체들이다.

10월 열린 국회 국정감사에서 종이빨대 제조업체 리엔비의 최광현 대표는 “정부가 일회용 플라스틱 빨대를 규제한

다고 해서 당연히 종이빨대 수요가 늘어날 줄 알았다. 그래서 설비를 늘리고, 인력을 충원했는데 정책이 중단되면서 모든 게 부채로 바뀌었다”고 토로했다.

실제로 국내 종이빨대 제조업체는 한때 17곳이었지만, 지금은 6곳만 남았다. 나머지는 폐업하거나 사실상 가동 중단 상태다.

일각에서는 잦은 제도 변경으로 환경 정책 전반에 대한 신뢰가 떨어지고 있다는 지적이 나온다. 과거 시범 도입됐던 일회용 컵 보증금제도 여론의 반발에 부딪히자 슬그머니 철회됐다.

업계 한 관계자는 “일회용품 감축이라는 방향성에는 공감하지만, 충분한 사전 논의와 예측 가능한 정책 설계가 선행돼야 한다”며 “정책의 일관성이 담보되지 않을 경우 친환경 산업 전반의 투자 위축과 현장 혼선만 반복될 수 있다”고 우려했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

오리온, 오너 3세 담서원 부사장으로 승진

2026년 정기 임원인사 단행
전략경영본부 신설… 담 부사장 담당
러시아·베트남 법인 성과보상 인사

오리온그룹이 오너 3세인 담서원 전무를 부사장으로 승진시키는 내용을 포함한 2026년 정기 임원인사를 단행했다. 글로벌 사업 확장과 미래 신사업을 총괄할 전략 조직을 신설하며 차세대 경영 체제 구축에 속도를 내는 모습이다.

오리온그룹은 2026년 정기 임원인사를 통해 글로벌 헤드쿼터 역할을 맡는 한국 법인 내에 ‘전략경영본부’를 새로 신설했다. 전략경영본부장은 담철곤 회장과 이화경 부회장의 장남인 담서원 전무가 부사장으로 승진해 맡는다. 전무 승진 이후 1년 만의 고속 승진이다.

1989년생인 담서원 신입 부사장은 미국 뉴욕대학교(NYU)에서 커뮤니케이션학을 전공하고, 중국 베이징대에서 경영학 석사(MBA)를 취득했다. 이후 카카오엔터프라이즈에서 약 2년간 근무하며 IT 기반 사업과 조직 운영 경험을 쌓은 뒤, 2021년 7월 오리온에 입사했다.

입사 이후 담 부사장은 그룹 차원의



담서원
한국 법인 전략경영본부장



박종울
러시아 법인 대표이사



여성일
베트남 법인 대표이사

사업전략 수립과 글로벌 사업 지원, 내부 시스템 개선 등 경영 전반에 걸친 실무를 수행하며 존재감을 키워왔다. 특히 해외 사업 확대와 중장기 성장 전략 수립 과정에서 핵심적인 역할을 했다는 평가다.

신설된 전략경영본부는 ▲신규사업팀 ▲해외사업팀 ▲경영지원팀 ▲CSR팀을 산하에 두고, 그룹의 중장기 경영 전략 수립과 경영 진단, 기업문화 개선을 담당한다.

해외 법인에 대한 성과 보상 인사도 이뤄졌다. 올해 해외 법인 가운데 가장 두드러진 성장세를 보인 러시아 법인은

박종울 대표이사가 부사장으로 승진했다. 1994년 오리온에 입사한 박 대표는 익산공장장과 러시아 법인 생산부문을 거쳐 2020년부터 러시아 법인을 이끌어왔다. 트베리 신공장 건설 프로젝트를 성공적으로 완수하고, 파이·젤리·비스킷 등 제품군 다변화를 통해 러시아 법인의 고성장을 견인했다는 평가다.

베트남 법인에서는 여성일 지원본부장이 전무로 승진하며 대표이사로 신규 선임됐다. 2018년 오리온에 합류한 여성일 대표는 5년간 베트남 지원본부장을 맡아 현지화 체제 강화와 사업 성장에 기여해 왔다.

/신원선 기자

대전신세계, 올해 누적 거래액 1조 돌파

개점 4년, 대전 백화점 첫 성과
전년비 매출 신장률 7% 기록
명품 라인업, 2030세대 공략

신세계백화점이 대전신세계가 지난 21일 기준 올해 누적 거래액 1조원을 넘어섰다고 22일 밝혔다. 이는 2021년 8월 문을 연 지 불과 4년 만의 성과이자, 1974년 대전 지역에 첫 백화점이 들어선 이래 51년 만에 처음 나온 ‘연 매출 1조’ 기록이다.

올해 내수 침체에도 불구하고 대전신세계는 전년 대비 7%의 매출 신장률을

기록했다. 이러한 고성장의 배경에는 압도적인 명품 경쟁력과 MZ세대를 겨냥한 차별화된 콘텐츠가 있다.

대전신세계는 루이 비통, 디올, 펜디 등 충청권 최대 규모의 명품 라인업을 갖췄으며, 그 결과 올해 명품 매출이 전년 대비 10% 증가하며 전체 실적을 견인했다. 명품 비중은 전체 매출의 40%에 달한다.

젊은 층을 끌어들이기 위한 전략도 주효했다. ‘오징어 게임3’, ‘헬로키티 50주년’ 등 화제성 높은 팝업스토어와 영패션 전문관 ‘하이퍼그라운드’의 인기에 힘입

어 올해 방문객 중 2030 세대 비중은 47%를 기록했다. 또한 전체 방문객의 65.5%가 대전 외 지역에서 찾아오는 등 중부권 랜드마크로서의 입지를 굳혔다.

이번 달성으로 신세계백화점은 본점, 강남점, 센텀시티점, 대구신세계에 이어 대전신세계까지 총 5개의 ‘1조 클럽’ 점포를 보유하게 됐다. 이는 국내 백화점 업계 최다 기록이다.

박주형 신세계백화점 대표는 “대전신세계가 지역 최초로 매출 1조 원을 돌파하며 유통의 새로운 이정표를 세웠다”며 “앞으로도 지속적인 공간 혁신과 차별화된 콘텐츠로 지역과 동반 성장하며 고객에게 더 큰 가치를 선사하겠다”고 말했다.

/손종욱 기자

이마트, ‘고래잇 페스타’ 기간·채널 확대

기간 일주일로 늘려 접근성 높이고
이마트에브리데이, 노브랜드 참여

이마트가 2026년을 맞아 ‘고래잇 캠페인’의 슬로건을 새롭게 공개하고, 행사 기간과 채널을 대폭 확대한 ‘고래잇 페스타’를 선보인다.

이마트는 22일 ‘고객이 응(÷)할 때까지 혜택을 나누겠습니다. 이마트는 갈수록 고래잇’이라는 새 슬로건을 발표했다. 올해 2300만 명이 참여하며 흥행한 성과를 바탕으로 내년에는 혜택을 나누는(÷) 의미를 담아 행사의 판을 키울겠다는 전략이다.

가장 큰 변화는 행사 규모다. 기존 주말 중심의 3~4일 행사를 일주일(7일)로 늘려 혜택 접근성을 높이고, 행사 품목도 30% 이상 확대한다. 또한 행사 채널을 이마트 매장뿐만 아니라 이마트에브

리데이, 노브랜드 전문점까지 넓혀 전국적인 통합 행사로 진행한다.

고객 소통도 강화한다. 유튜브를 통해 ‘고래잇’ 캐릭터의 신입사원 적응기를 담은 콘텐츠를 공개하고, 매장 방문 시 혜택이 쌓이는 ‘고래잇 프리퀀시’ 등 참여형 이벤트를 운영해 쇼핑의 재미를 더할 계획이다.

2026년 첫 ‘고래잇 페스타’는 1월 1일 시작된다. 새해 장바구니 부담을 낮추기 위해 민물장어, 반값 후라이드 치킨, 삼겹살, 딸기 등 핵심 먹거리를 과격적인 가격에 내놓는다.

이마트 정양오 전략마케팅본부장은 “내년에는 규모부터 상품, 혜택까지 전방위적으로 강력하게 무장했다”며 “고객들이 실질적인 혜택을 체감할 수 있도록 할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

해태제과 ‘후렌치파이 감각 탐험 에디션’

64만개 한정판

해태제과가 1등 페스츄리 후렌치파이의 4가지 감각 매력을 재밌는 그림으로 담은 감각 탐험 에디션을 출시했다.

패키지에 후각, 촉각, 청각, 시각적 특징을 이색 탐험 장소와 함께 각각 표현한 일러스트 4종. 압도적인 64겹 페스츄리 과자라는 의미를 살려 64만개만 준비한 한정판이다.

국내 과자 시장 1등 페스츄리로 출시(1982년) 43년 만에 누적 매출 4000억원 돌파를 축하하기 위해 준비했다. 후렌치파이의 독보적인 매력을 맛을 넘어 오감을 주제로 재해석했다. 제과업계에서 과자의 향, 식감, 소리, 모양 등을 일러스트로 표현한 것은 이번이 처음이다.

후렌치파йма스코트 ‘후야’가 패키지 에 등장해 4개의 탐험 장소를 소개한다. 숲 속 자연에서 온 과일잼의 상큼한 향



그림으로 즐기는 후렌치파이 감각 탐험 에디션. /해태제과

을 강조한 ‘잼 포레스트’, 64겹의 페스츄리 협곡으로 특유의 바삭한 촉감을 연상시킨 ‘페스츄리 캐년’, 한입 베어 물 때 바삭한 사운드를 콘서트 홀 공연으로 비유한 ‘크런치 홀’, 페스츄리 위에 반짝이는 잼이 채워지는 모습을 담아 먹음직스러운 비주얼을 어필한 ‘윙링 리버’다. 그림을 모두 모으면 후렌치파이의 매력 요소가 자연스럽게 연결된 하나의 감각 탐험 지도가 완성된다.

/신원선 기자