

**WWF(World Wide Fund for Nature,
세계자연기금)**

WWF는 1961년 설립된 세계 최대 비영리 국제 자연보전기관으로 전 세계 100여 개 국가에서 500만 명의 후원자와 3,000만 명의 서포터즈와 함께 활발히 활동하고 있습니다. WWF는 지구의 자연환경이 파괴되는 것을 막고, 사람과 자연이 조화를 이루며 살아가는 미래를 만들어가고자 합니다. 이를 위해 생물다양성을 보전하고, 재생 가능한 자연자원을 지속가능하게 사용할 수 있도록 이끌고 있습니다. 또한, 불필요한 소비와 환경오염을 줄이는 인식 개선 활동에도 힘쓰고 있습니다.

WWF-Korea(세계자연기금 한국본부)는 2014년 공식 설립되었습니다.

발행인: 홍윤희
작성자: 전수원, 김규리, 홍나희
감수자: 박민혜
발행일: 2022년 7월
발행처: WWF-Korea(세계자연기금 한국본부)

디자인: 베스트셀러바나나
표지 사진: © Shutterstock / Igisheva Maria

본 보고서 전체 혹은 일부를 복제하거나 배포하는 경우, 아래 인용 표시를 참고하여 출처와 저작권을 표기하고 위에 열거된 당사자에게 저작권이 있음을 반드시 고지해야 합니다.

© Text 2022 WWF-Korea
All rights reserved



© Sam Hobson / WWF-UK

목차

서문	2
제1장 플라스틱 감축 이니셔티브, PACT	
PACT(Plastic ACTION) 소개	6
PACT 활동 소개	10
PACT 기업의 공동 플라스틱 감축 성과	12
해외 PACT 성과	15
소비자 설문조사	16
imPACT funds 활동	22
제2장 나아갈 길	
순환경제를 향한 모두의 노력	30
국제 조약을 통한 변화의 시작	31
맺음말	32

플라스틱 오염 해결을 위해 기업이 적극적으로 나서야 할 때



WWF-Korea
사무총장
홍윤희

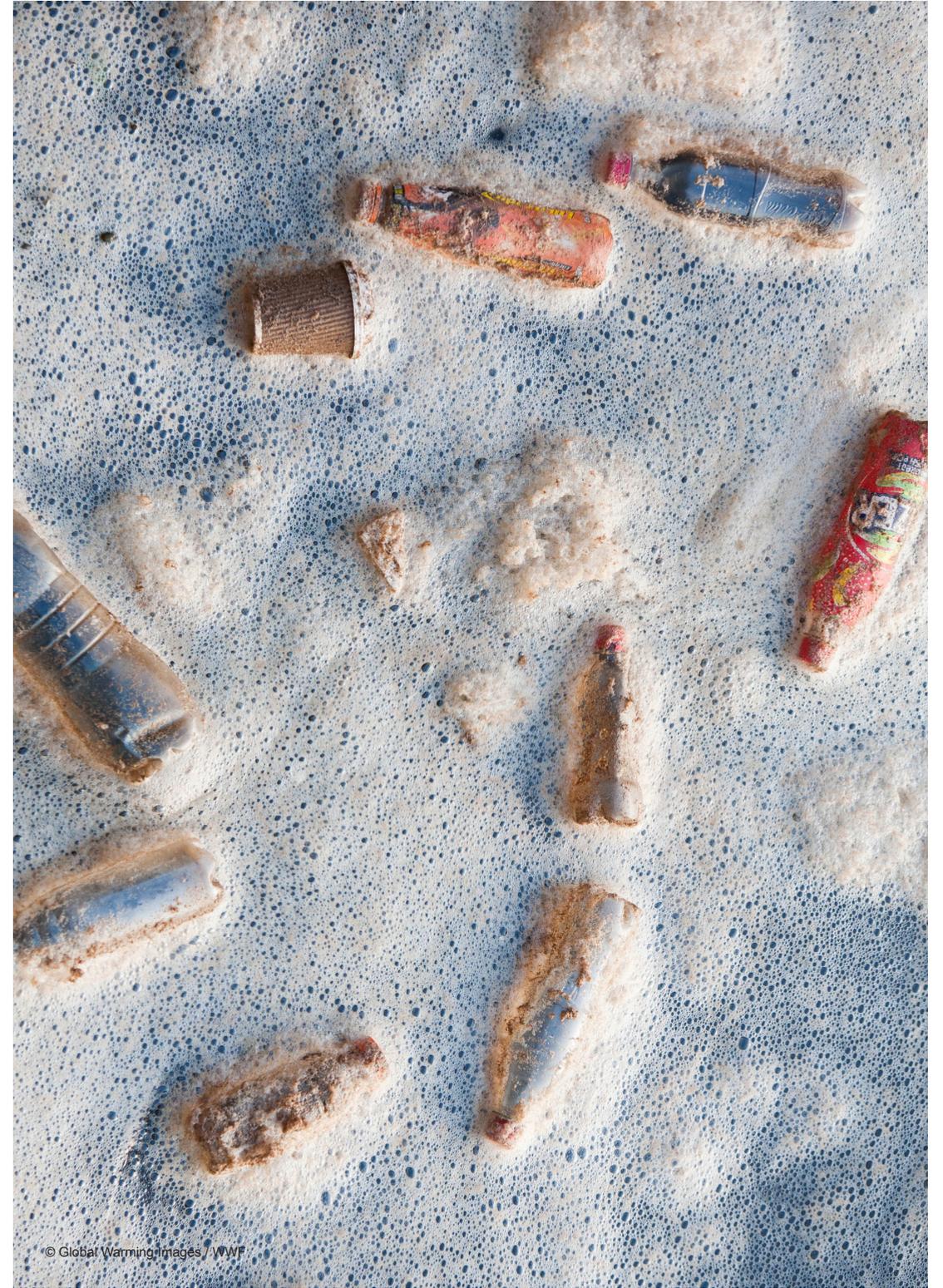
플라스틱은 지난 세기 동안 다양한 물성을 만들 수 있는 특성, 그리고 생산 및 사용 과정상의 편리함과 경제성으로 인해 생산량과 소비량이 급증했습니다. 많은 연구를 통하여 플라스틱으로 인한 문제, 특히 생태계 파괴나 생물다양성 감소에 대한 위협이 알려지게 되었습니다. WWF와 호주 뉴캐슬 대학교의 연구에 따르면 우리는 매주 신용카드 한 장, 매달 칫솔 한 개 분량의 미세 플라스틱을 섭취하고 있습니다. 플라스틱이 인간의 건강과 안전을 위협하고 있으며, 이대로라면 그 문제는 더 심각해질 것입니다.

WWF는 플라스틱으로 인한 자연파괴 문제의 근본적인 원인을 해결하고자 합니다. 그 일환으로 2030년까지 전 세계적으로 플라스틱 오염을 종식시키기 위한 'No Plastic in Nature' 전략 아래, 기업을 비롯해 각국 정부, 지역 사회와 협력하여 UN 국제 조약을 만들기 위해 노력하고 있습니다. 플라스틱 문제는 어느 한 기업, 한 국가만이 해결할 수 있는 문제가 아니기 때문에 다양한 이해관계자들의 협력이 필요합니다.

WWF는 그중에서도 책임의 주체이자 해결 역량을 가진 기업의 역할을 강조해왔습니다. 플라스틱의 생산자이자 사용자인 기업이 변해야 공급망 전체의 변화를 이루어 낼 수 있기 때문입니다. 궁극적으로는 불필요한 플라스틱 감소를 넘어 순환경제 체제로의 전환을 이루기 위한 노력을 확대해 나가야 합니다. PACT(Plastic ACTION)는 이러한 기업의 변화를 이끌기 위한 노력의 하나로 각 국가별 상황에 맞는 프로그램을 진행하고 있습니다.

WWF-Korea는 지난 2020년 12월 PACT의 첫걸음으로 국내 기업이 적용할 수 있는 효율적이고 모범적인 플라스틱 감축 사례를 조사한 보고서를 발간하고, 기업과 정부의 범분야적인 협력을 도모하는 라운드테이블을 개최했습니다. 곧 이은 2021년 4월에는 국내 6개 기업과 함께 플라스틱의 긍정적인 자원순환 비전을 공유하는 PACT 이니셔티브를 공식 출범했습니다. 또한, PACT 기업들 간의 네트워크 확장 및 플라스틱 관련 동향을 소개하는 라운드테이블을 개최하고, 대체 소재 추천 툴(AMT)을 구축하는 등 다양한 활동을 이어가고 있습니다. 앞으로도 계속해서 더 많은 기업의 PACT 가입을 확대하고 플라스틱 문제 해결을 위한 활동을 지속해 나갈 예정입니다.

이 보고서는 2021년부터 2022년 상반기까지 PACT 이니셔티브에 가입한 기업들의 연간 성과를 담았습니다. 한해 동안 PACT에 가입한 한국 기업들의 감축 노력으로 약 5,120톤의 플라스틱이 절감되었습니다. 막 첫 발을 내디딘 만큼 아직은 미약한 성과입니다. 그러나 앞으로도 지속적인 정량 성과를 공유하고 모니터링하여 기업별로 더 적합한 감축 방안을 제시하고, 기업 간 다자 협력 채널을 확보해 나갈 것입니다. 이 과정에서 기업은 정부의 정책 기조에 따른 전략을 이행하고, 더 나아가 자체적인 감축 로드맵을 수립해야 합니다. 정부와 국제사회에 플라스틱 관련 정책 수립을 요구하는 선제적인 대응도 병행해야 할 것입니다. WWF-Korea는 기업들이 플라스틱 감축 노력을 단계적으로 확대해나갈 수 있도록 그 여정을 함께 하겠습니다.



© Global Warming Images / WWF



© WWF-Singapore

제1장
플라스틱 감축
이니셔티브
PACT(Plastic ACTION)

PACT(Plastic ACTION) 소개

WWF와 함께 플라스틱을 효율적으로 감축하고자 하는 기업 공동의 다자간 선언

1. PACT의 비전



PACT(Plastic ACTION)는 세계적 이슈로 떠오른 플라스틱을 효율적으로 감축하고자 하는 비전으로 WWF가 전 세계적으로 주도하고 있는 기업 공동의 다자간 선언이다. 기업들의 공

동 참여를 통해 제품 생산 단계부터 디자인과 포장재 등에 사용되는 플라스틱 사용량을 중장기적으로 감축하고자 하는 목표를 가지고 있다.

PACT는 지난 2019년 WWF 싱가포르 본부에서 출범되어 에비앙, 하얏트, 힐튼 등 다양한 업계의 글로벌 기업들이 가입했고, 1,200만 개 이상의 플라스틱 제품과 포장재 감축을 이끌어 내 긍정적인 자원 순환 경제 실현에 기여해왔다. 싱가포르, 홍콩, 말레이시아에 이어 2021년에는 한국에서도 처음으로 PACT 선언을 통해 국내 기업들의 플라스틱 감축을 위한 노력을 시작했다.



2. PACT의 목적

PACT 가입을 통해 기업은 크게 1) 범분야별 협력 기회를 찾고, 2) 개별 기업의 목표를 설정하는 것을 목적으로 한다.

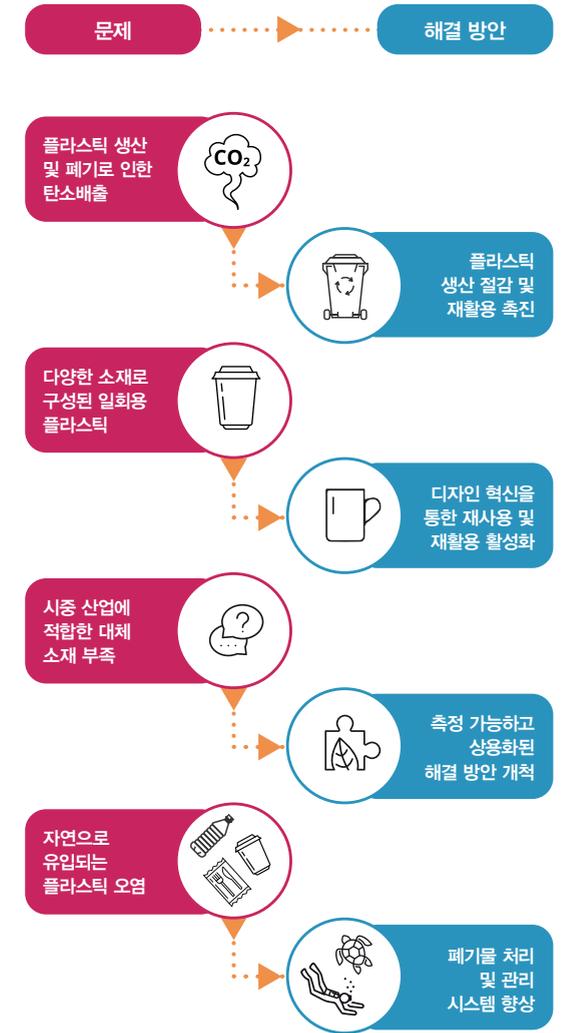


첫 번째로, 범분야적인 협력 기회를 확보할 수 있다. PACT 가입에는 비즈니스 분야의 제한이 없으므로, 식품 및 음료, 뷰티, 호텔, 금융 등 PACT에 가입한 여러 분야의 기업들과 네트워크를 형성할 수 있다. WWF가 주최하는 라운드테이블과 같은 협력의 장을 통해 타 분야 산업과 협업할 수 있는 새로운 기회를 발굴하고 산업 간 공동의 합의를 도출하는 기회를 가질 수 있으며, PACT 연간 성과 보고서를 통해 기업이 한 해 동안 노력해온 플라스틱 감축 사례를 일반 대중과 소비자에게 또한 알릴 수 있다.



둘째, 기업의 플라스틱 감축 목표를 설정하는 기회로 삼을 수 있다. PACT 가입 기업은 WWF와 주기적으로 소통하며 함께 중장기 전략 및 대응 방안을 지속적으로 논의해 나갈 수 있다. 또한 플라스틱 절감을 위한 인식개선을 위해 임직원 교육을 진행하거나 WWF의 글로벌 네트워크와 공식 채널을 통한 기업의 활동 보고 및 기타 보도 채널을 활용해 홍보하는 데 도움이 될 수 있다.

PACT가 문제를 해결하는 방법

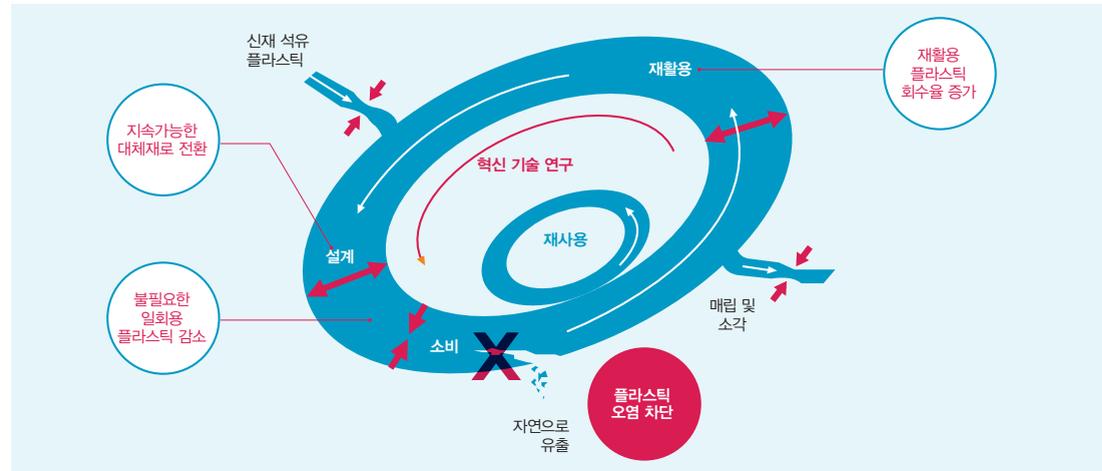


3. No Plastic in Nature 전략을 토대로 만들어진 PACT

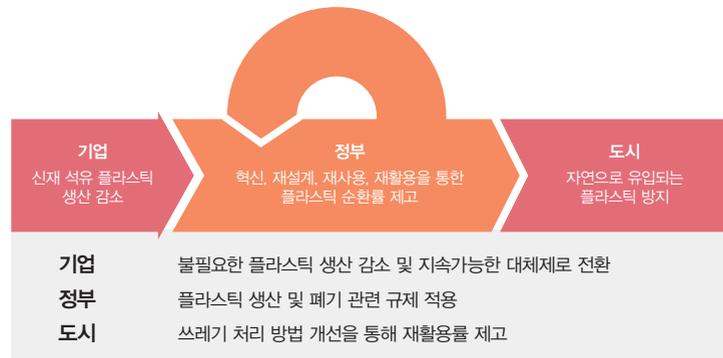
PACT는 No Plastic in Nature(NPIN)를 기반으로 한 기업 협력 이니셔티브 중 하나이다. NPIN은 2030년까지 자연으로 유입되는 모든 플라스틱을 차단하고 플라스틱의 순환 경제를 달성하기 위해 수립되었다. 또한 기업, 정부, 지방자치단체 등 다양한 이해관계자와 협력하며 세 가지 큰 축으로 1) 지속가능한 비즈니스 모델 전환 2) 국제 플라스틱 조약 지

지 3) 플라스틱 스마트시티 활동을 전개하고 있다. 플라스틱의 통합적인 감축을 위해서는 앞선 3대 이해관계자의 역할이 필수적이다. 첫째, 기업은 불필요한 플라스틱의 생산을 줄이거나 지속가능한 소재로 대체하여 생산 체계와 비즈니스 모델을 선도적으로 전환할 수 있도록 노력해야 한다. 둘째, 정부는 다른 국가들과 협력하여 최근 유엔환경총회

(UNEA)에서 채택된 국제 플라스틱 조약이 효과적으로 만들어질 수 있도록 돕고 국내 플라스틱 생산 및 폐기 정책이 부합하도록 조정해야 한다. 마지막으로, 지방자치단체는 플라스틱 수거 및 재활용 인프라, 즉 도시 단위의 연구 및 처리 기반이 되는 시설을 구축하여 처리 방법을 개선하고 지역주민의 인식 제고 활동을 진행해야 한다.



WWF는 PACT를 통해 기업들의 플라스틱 감축 목표를 설정하고, 불필요한 플라스틱 생산 및 소비를 줄이기 위한 활동으로 이어진다. 또한 지속적인 모니터링을 통해 기업들이 감축 활동을 보고할 수 있도록 도우며, 감축 선언을 확대하고 기업들간의 범분야적인 협력을 도모하고자 한다.



4. PACT 가입 기업 소개

한국의 PACT는 플라스틱으로 인한 환경 문제에 깊은 공감대를 함께하는 국내 6개 기업의 가입을 시작으로 현재 11개 기업이 동참하고 있다. 기업들은 플라스틱 감축에 대한 의지를 다지고 산

업별 특성과 기업별 상황에 맞춰 각각의 플라스틱 감축 목표를 설정하며 이를 달성하기 위한 다양한 노력을 전개하고 있다. 2021년 가입 기업으로는, 매일 유업, 밀레니엄 힐튼 호텔, 산수음료, 씨

에이치코스메틱, 아모레퍼시픽, 올가니카, 우리카드, 우아한형제들, 워커히 호텔, 총 9개 기업이 PACT에 가입했으며, 2022년 신규 기업으로 LG 생활건강, 코오롱LSI·MOD가 PACT에 가입했다.

2021년 가입 기업



2022년 신규 기업



PACT 활동 소개

WWF-Korea는 기업들이 플라스틱 발자국을 감축하고 완전한 순환 경제로 나아가기 위해 2021년 4월 PACT(Plastic ACTION)를 출범했다. 그동안의 한국의 PACT 관련 활동은 다음과 같다.



2020년 6월

플라스틱 간담회

WWF-Korea는 본격적인 플라스틱 활동을 시작하기에 앞서 2020년 6월, 간담회를 열었다. 그간 WWF-Korea에게 플라스틱 관련된 활동에 문의 또는 관심을 표했던 기업들을 초청하여 기업들이 겪고 있는 고충과 해결 방안에 대한 의견을 수렴했다. WWF 글로벌 오피스에서 전개하고 있는 ReSource와 PACT 이니셔티브에 대해 설명하며 한국에서의 플라스틱 문제 해결을 위한 방향성을 논의하는 자리를 가졌다. 간담회를 통해 플라스틱 감축에 대한 국내 기업들의 자발적 노력 의사를 확인하고 상호 간의 협력을 약속했다.



2020년 12월

플라스틱 비즈니스 가이드라인 보고서 발간

2020년 12월, WWF-Korea는 플라스틱 가이드라인 보고서를 발간하여 기업들이 참고할 수 있는 가이드라인을 제시했다. 보고서에서는 플라스틱 문제를 해결하기 위한 전 주기(설계 및 디자인 단계, 유통 및 소비, 배출 단계, 수거 및 재활용 단계)에서의 기업들의 사례를 소개했다. 한국 시장을 대상으로 국내에서 활용 가능한 모범적인 플라스틱 감축 또는 활용 사례를 조사하여 기업들이 실질적인 비즈니스 모델로 참고 할 수 있는 방안에 대해 안내했다. 또한 신재 사용량을 줄인 디자인, 제품 수명 연장, 포장재 감축, 재활용 플랫폼 구축과 같은 사례를 통해 지속가능한 생산과 소비를 장려하고 이로 인한 가치 창출을 꾀하는 비즈니스 모델을 제시했다.



2020년 12월

플라스틱 라운드테이블

2021년 12월, WWF-Korea 유튜브 채널에서 기업-정부-WWF 3자간의 협력을 도모하는 플라스틱 라운드테이블을 라이브로 진행했다. 아모레퍼시픽과 CJ제일제당이 각 기업의 플라스틱 감축 사례를 발표하고, 환경부에서는 자원순환 정책 추진 계획에 대해 소개했다. WWF는 플라스틱 비즈니스 가이드라인 보고서 소개와 함께 플라스틱 감축에 대한 기업의 공동선언(PACT) 계획에 대해 발표하며 한국 기업들의 참여를 요청했다. 화장품, 식음료, 유통, 배달 서비스, 건설 등 다양한 분야의 80여개 기업들이 참여하여 다 함께 플라스틱 문제 해결에 대한 토론의 장을 마련했다.



2021년 4월

PACT 공동 선언식

2021년 4월, 온라인 공동 선언식을 통해 WWF-Korea에서 공식적으로 PACT가 출범하였다. 매일유업, 밀레니엄 힐튼 서울, 산수음료, 아모레퍼시픽, 올가니카, 우아한형제들, 그리고 WWF-Korea의 대표자들이 함께 하여 공동의 플라스틱 감축에 대한 의지를 표명했다. PACT 가입 기업들은 각자의 상황에 맞춘 플라스틱 감축 목표를 설정했고 이를 달성하기 위한 노력에 WWF도 적극적인 지원을 약속했다.



2021년 12월

제2회 PACT 라운드테이블

2021년 12월, 신규 PACT 가입 기업 및 관심 기업들을 초청한 자리에서 제2회 라운드테이블을 진행했다. 글로벌 제조사인 P&G에서 순환경제를 달성하기 위한 플라스틱 감축 노력에 대해 발표했고, 국내 기업 사례로 SKC에서 지속가능한 신소재 연구동향을 소개했다. 또한 기존 PACT 기업들은 그 동안의 감축 노력에 대해 공유하고 신규 가입 기업들은 앞으로의 계획을 발표하는 자유로운 토의 시간을 가졌다.



2021년 6월

제1회 PACT 라운드테이블

2021년 6월, PACT 가입 기업을 대상으로 하는 제1회 라운드테이블을 진행하였다. 다양한 분야의 기업들이 한자리에 모여 플라스틱 관련 산업별 현황과 고충에 대해서 논의하고 각자의 목표에 대해서 소개하는 자리를 가졌다. WWF에서는 PACT의 운영 방식과 계획에 대해 발표하며 플라스틱 문제 해결을 위해 기업들 간의 활발한 네트워킹을 도모했다.



2022년 3월

유엔환경총회(UNEA) 결의안 채택

케냐에서 열린 제5차 유엔환경총회에서 국제 플라스틱 조약에 대한 결의안이 만장일치로 채택되며, 플라스틱에 관한 첫 국제 협정의 토대가 만들어졌다. 이로써 플라스틱 전 생애주기에 걸쳐 오염을 막기 위한 규제와 의무가 마련되고, 국가, 기업, 사회 전반에 플라스틱에 대한 책임이 부과될 예정이다. WWF는 결의안 통과를 지지하는 전세계 220만 명의 시민들과 120개 이상의 글로벌 기업들의 서명 캠페인을 진행했으며, 한국 기업들 중에는 매일유업, CJ 제일제당, 클리오가 서명에 동참했다.

PACT 기업의 공동 플라스틱 감축 성과

1. 요약 (약 5,120톤)

(단위: 개)		
 병 14,655,659	 라벨 696,986,400	 컵 4,400,000
 뚜껑 4,000,000	 빨대 1,077,000	 치솔 98,214,286
 빗 34,550,000	 스파츨라 580	 수저 343,683,654
 물티슈 9,737,878	 케이스 522,129	 봉투 20,000,000
 테이프 601,089	 아이스팩 118,560	 보냉백 6,334,950
 완충재 1,895,789	 기타 12,100	

2. PACT 기업의 개별 감축 노력

식품 및 음료(F&B)

매일유업

매일유업은 용기 경량화, 플라스틱 대체 소재 적용, 불필요한 포장재 제거 및 제품 구조 변경을 통해 플라스틱을 감축했다. 플라스틱 빨대와 상자를 종이 소재로 변경하여 멸균팩 및 컵 커피에 부착되는 플라스틱 빨대를 제거했다. 또한 PET라벨을 제거한 무라벨 제품 생산과 2차 포장재 필름을 제거했고 앞으로는 재생 소재 또는 바이오 소재로의 전환을 검토 중이다.

산수음료

산수음료는 석유계 PET를 Bio PET로 변경하고, 국내 생수업계 최초로 화학적 재활용 PET를 개발했다. 또한 Bottle-to-Bottle 회수 시스템을 구축해 사용된 자사 제품을 회수하여 재생원사로 리사이클링하고 화학적 재활용 PET 용기로 재탄생 시켰다. 또한 올해 열린 페스티벌에서 자원 순환을 위한 일회용품 수거함을 설치해 고객들의 분리 배출을 유도하고 자가 회수를 진행했다. 이로써 페스티벌에서 사용된 생수병의 65% 이상이 회수 되었고 앞으로 무라벨 제품과 재활용 쉬링크(shrink) 필름을 적용할 예정이다.

올가니카

올가니카는 PET 사용량 감축 및 Bio PET의 전환으로 전체 용기 사용량의 PET 30%를 감축했다. 또한 냉장 제품 배송에 사용되는 아이스팩 보냉재를 합성수지에서 100% 물로 변경하고 냉장 제품 택배용 스티로폼 박스를 종이와 전분 소재 보냉박스로 변경하여 모두 종이로 분리배출 할 수 있도록 했으며 앞으로는 택배용 보냉박스를 100% 종이 및 전분 소재로 전환하려는 목표를 갖고 있다.

뷰티(Beauty)

아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 크게 1)분리배출 용이성 향상 2)용기 경량화 3)재활용 플라스틱 재사용 측면에서 일부 제품 소재 개선을 통한 환경효과를 분석했다. 분리배출 용이성 측면에서는 비수분리성 점착제 라벨을 수분리성으로 변경하고, 몸체와 분리가 어려웠던 마개 및 잡자재를 분리 가능하게 설계했다. 경량화 측면에서는 플라스틱 튜브를 종이 튜브로 전환하여 기존 원형 튜브 몸체 플라스틱 사용량을 약 70% 감축했다. 또한 포장 상자 소재에 100% 사탕수수 잔여물로 만든 종이 포장재를 적용했다. 재사용 측면에서는 소비자가 수거한 공병을 재활용하여 제품 용기 50%에 적용해 Bottle-to-Bottle의 순환고리를 형성했다. 이러한 다양한 활동들을 통해 총 596.2톤의 신규 플라스틱 사용량을 절감했다. 올해에는 재활용 플라스틱의 사용 목표량을 1000톤으로 설정하고 노력하고 있다.

씨에이치코스메틱 (차홍)

씨에이치코스메틱은 살롱 전용 리필 파우치 제품 제작을 통해 기존 500 ml 플라스틱 용기 4개의 제품 대신 리필 파우치 2 L 사용으로 약 100 kg의 플라스틱 사용량을 감축했다. 또한 PET 재질 용기에는 분리배출이 용이하도록 수분리 라벨을 적용, 튜브 제품에는 합성수지 라벨을 적용하여 재활용 공정에서 자연스럽게 분리 가능하게 적용하고 있다. 내년에는 메탈이 포함되어 재활용할 수 없는 디스펜서(펌프) 사용을 줄이고자 일부 품목에 올 플라스틱 펌프(메탈리스)를 도입하거나 단일 소재 원터치 캡을 도입하여 재활용할 수 있도록 개선할 예정이며, 향후 본격적으로 더 많은 제품에 확대 적용할 계획이다. 플라스틱 사용 감축을 위해서는 리필 파우치를 확대하는 부분을 검토할 예정이다.

호텔(Hospitality)

워커힐 호텔

워커힐 호텔은 제품의 경우 테이크아웃 컵과 뚜껑을 사탕수수와 PLA소재로 교체하여 신재 플라스틱을 전년 대비 80% 절감하였고, 칫솔 13만여 개와 빗 1만7천여 개를 옥수수 전분 소재로 교체해 플라스틱 사용량을 전년 대비 70% 절감하였다. 포장재의 경우 에어캡과 박스스티프를 종이 완충재로 교체하고 고객용 소핑봉투와 빵 포장지는 생분해 소재로 교체하였다. 이를 통해 연간 플라스틱 사용량의 64%가 전년 대비 감축되었다.

밀레니엄 힐튼

밀레니엄 힐튼은 호텔 내 사용되는 플라스틱 빨대와 식기도구를 자연 분해가 가능한 재질로 대체하고 폐기물 관리 체제 개선을 통해 플라스틱을 절감했다. 2021년 5월부터 이그제큐티브 헬스클럽에서는 기존에 타올 보관용으로 사용하던 비닐 봉투를 다회용 보관함으로 교체해 매달 120개 대형 봉투를 절감했다. 또한 플라스틱 용기의 화장품을 20ml 더 큰 유리 용기로 교체하여 2460개 플라스틱 용기를 절감했다. 식음료 부서에서는 빵 포장 비닐 대신 쇼케이스에 빵을 넣어 보관 후 종이 봉투에 포장해서 판매하여 비닐 사용을 줄이기 위해 노력하고 있다.

배달 서비스(Delivery service)

우아한 형제들

우아한 형제들의 일회용 수저포크 안 받기 기능에 따른 플라스틱 수저포크 감축량은 전년도 대비 5배로 확대되었다. B마트의 경우 2021년 2월부터 완충재 소재가 플라스틱에서 종이로 변경되었고, 6월부터 기존 은박 형태의 보냉백에서 저밀도 폴리에틸렌(LDPE) 소재로 100% 변경되었다. 배민상회는 작년 10월부터 판매 중인 모든 물티슈를 종이 펄프 재질로 100%로 변경하였다. 배민문방구는 포장재인 박스, 테이프, 완충재, 비닐의 사용량을 줄이거나 소재를 종이로 변경하여 패키지를 경량화하였다. 그 밖에도 일회용 배달용기로 인한 환경 문제 개선을 위해 서울시와 함께 2022년 하반기 다회용 배달용기 시범운영을 시작할 예정이다.

금융(Finance)

우리카드

우리카드는 2021년 초 바이오 플라스틱 소재인 에코젠 시트를 친환경 특화카드에 적용하여 매당 약 2g의 플라스틱을 절감하고 있다. 2021년 9월에는 폐기 시 다이옥신이 발생하지 않는 탈 PVC 소재 카드를 출시하는 등 카드 제작에 사용되는 PVC 플라스틱 절감을 위한 노력을 기울이고 있다. 현재 일부 카드에 적용된 친환경 소재의 내구성이 검증되면, 향후 본격적으로 이를 확대 적용해 PVC플라스틱 사용량을 지속적으로 줄여나갈 예정이다.



해외 PACT 성과



1. 싱가포르

WWF-Singapore는 자국 내 순환 경제 달성을 위해 세 가지 핵심 목표로 1) 쓰레기 데이터 모니터링, 2) 발생 쓰레기 절감, 3) 재활용 플라스틱 비율 향상을 제시했다. 특히 식품 및 음료(F&B) 분야에서는 장바구니 부과금 이니셔티브를 통해 60%의 일회용 비닐 사용을 절감하여 매달 30만 개의 일회용 비닐 사용을 예방했다. 또한 2019년 싱가포르의 대표 배달 서비스 업체인 Deliveroo, foodpanda, Grab의 PACT 가입을 통해 수저포크 안 받기 기능을 도입하여 매주마다 100만 개의 일회용품 수저 사용을 예방하고 있다. 싱가포르에서는 2019년 6월 270여개의 F&B 기업들이 PACT 가입을 통해 단계적으로 플라스틱 감축을 해 나가기로 약속했으며 2024년까지는 지속가능하지 않은 포장재를 모두 제거하려는 목표를 갖고 있다.



2. 홍콩

WWF-Hong Kong에서는 홍콩 내 90% 이상의 점유율을 가지고 있는 배달 서비스 업체 Deliveroo와 foodpanda가 PACT에 가입하며 2025년까지 도시 내 순환 경제 구축에 기여하는 큰 성과를 거두었다. 2018년 11월부터 2019년 2월까지 진행된 설문조사에 따르면 홍콩 소비자들의 80%가 식품 산업 내 일회용품 사용 규제를 지지한다고 밝혔다. 홍콩의 PACT는 기업들이 과학적 데이터를 기반으로 플라스틱을 실질적으로 줄여나가기로 수렴되었으며, WWF-Hong Kong은 2022년까지 폴리에스티렌(Polystyrene) 사용 금지와 모든 일회용 식기류 사용의 단계적 감축을 위해 정부가 F&B 산업 내 일회용품 사용을 규제할 것을 촉구했다.

소비자 설문조사

WWF-Korea에서 만 20~59세 남녀 중 음료 식품 및 화장품 직접 구매자, 카페 이용자 및 호텔/리조트 이용자 1000명을 대상으로

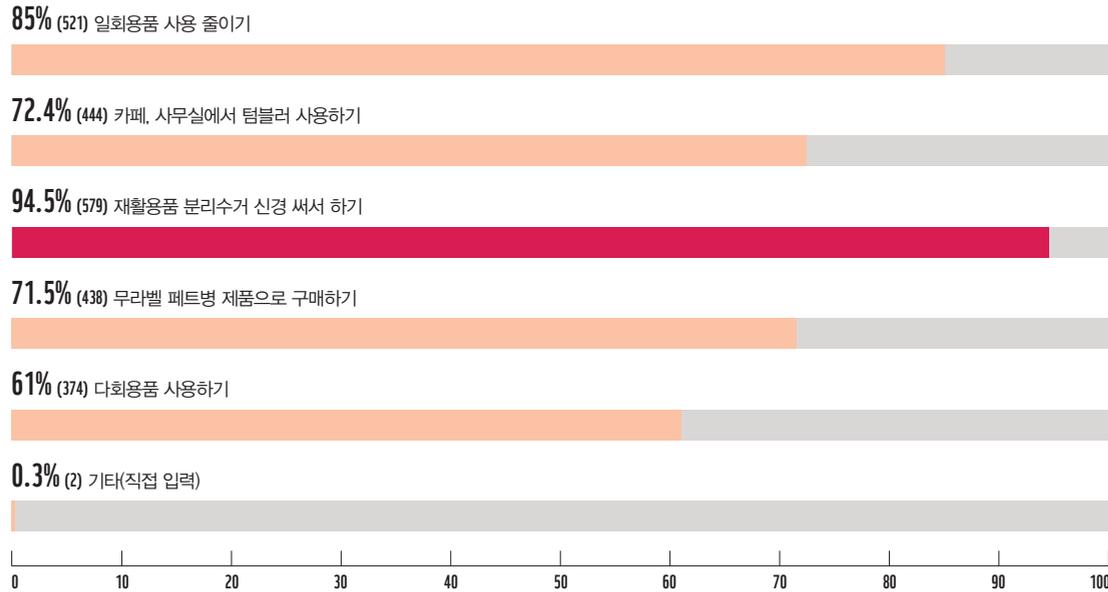
- 1) 환경 관심도, 2) 일회용품 보증금제, 3) 탈 플라스틱 제품 사용 만족도, 4) 기업의 정보 공개 및 역할에 대한 설문조사를 진행했다.

환경 관심도

표본집단의 73.5%가 평소 플라스틱 문제에 관심을 갖고 있으며, 61.3%가 문제 해결을 위한 실천을 하고 있다고 응답했다. 실천 사항 중 응답자의 대다수는 재활용품 분리수거 신경 써서 하기와 일회용품 사용 줄이기를 꼽았다.

Q. 귀하께서 평소 플라스틱 문제 해결을 위해서 실천하고 있는 것은 무엇인지 다음 중에서 모두 선택해 주십시오.

객관식 중복 | 총 응답 수 613 건 | 단위: %



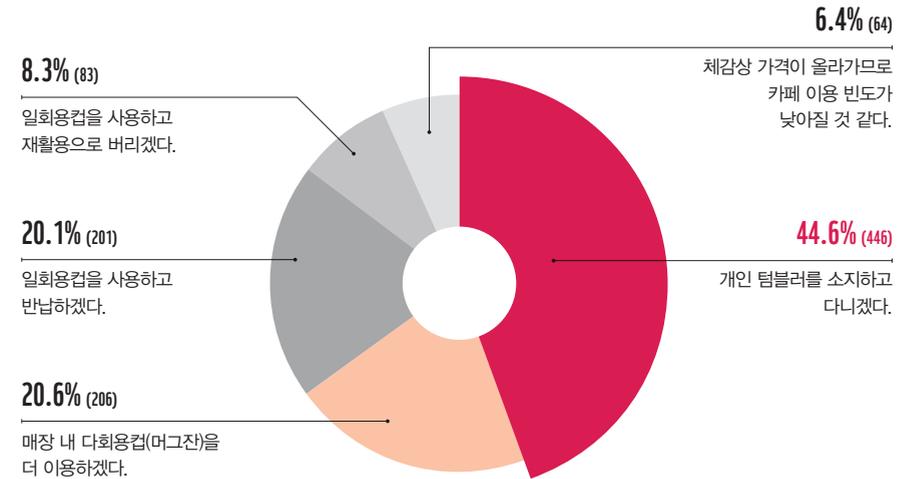
일회용품 보증금제

카페 방문 시 텀블러를 가끔 사용하거나 거의 사용하지 않는다는 응답은 79%로 텀블러 이용은 낮은 편이나 개인용 텀블러를 소지하고 다니는 빈도는 1주일에 3회 이상이 49.3%로 개인용 텀블러를 소지하는 빈도는 높은 편이었다. 이는 텀블러를 소지하고 다니는 빈도 대비 실질적으로 서비스 이용 시 실천이 활성화되지 않고 있지 않는 것으로 보인다. 이에 2022년 12월 1일부터 시행되는 일회용 컵 보증금제* 시행 시 개인 텀블러를 소지하고 다니겠다는 응답이 44.6%에 이르는 걸로 보아 현재 사용이 더디더라도 점차적으로 증가할 수 있는 가능성이 있을 것으로 기대된다.

Q. 2022년 12월 1일부터 일회용 컵 보증금제가 시행됩니다. 이 제도가 시행된다면 귀하의 소비패턴에 어떤 영향이 있을 것 같으신가요?

객관식 단일 | 총 응답 수 1,000 건 | 단위: %

* 일회용 컵 보증금제: 프랜차이즈 커피숍과 패스트푸드점 등에서 일회용 컵에 담긴 음료를 구매할 때 보증금 300원을 음료 값과 함께 결제한 뒤 컵을 반납할 때 보증금을 돌려받는 제도



탈 플라스틱 제품 사용 만족도

팩우유 등 빨대가 붙어 판매되고 있는 음료 제품에 대해 51.9%의 소비자들이 빨대 없는 제품이 있다면 쓰고 싶거나 일부러라도 찾아서 사용해 보고 싶다고 응답했다.

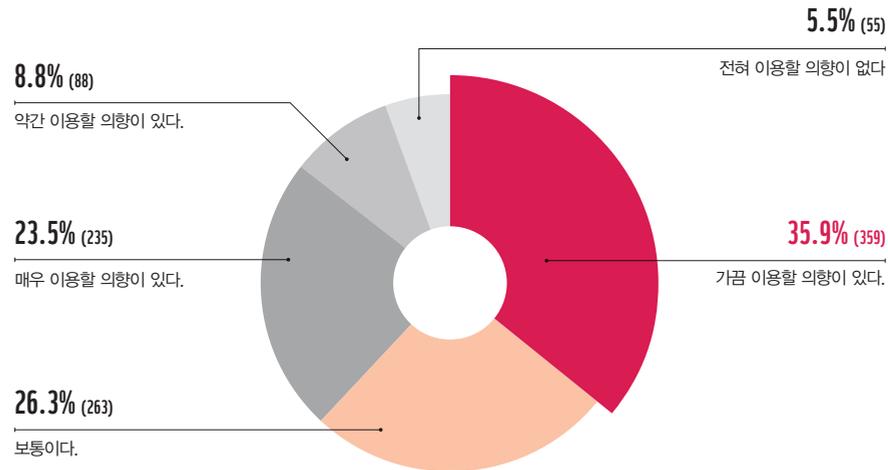
또한 배달을 이용할 때 72%의 응답자가 일회용 수저포크를 요청하지 않으며, 배달 이용 시 빈 그릇을 수거해가는 서비스 또는 사용자가 빈 용기를 반납하는 다회용기 사용 선택 옵션이 있을 경우 과반수가 넘는 59.4%의 소비자가 이용할 의향이 있다는 긍정적인 답변을 주었다.

이 결과로 비추어보아 일회용 플라스틱 사용에 대한 부정적인 인식이 강해지고 있으며 일회용품 사용 감축을 위해 어느 정도 불편함을 감수하겠다는 소비자의 인식 변화를 확인할 수 있다.

Q. 배달 이용 시 다회용기 사용 선택옵션*이 있을 경우, 귀하께서 다회용기를 이용하실 의향이 어느 정도 있으신가요?

객관식 단일 | 총 응답 수 1,000 건 | 단위: %

* 배달 후 빈그릇을 수거해가는 서비스 또는 사용자가 빈용기를 반납하는 서비스

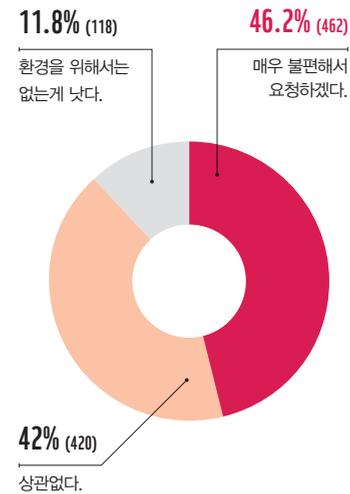


호텔을 이용하는 소비자의 경우 개인 생수가 제공되지 않는다면 불편하다는 의견이 46.2%로 환경을 위해 없는 것이 낫다(11.8%)에 비해 높아 호텔 서비스 내 생수에 대한 수요도는 아직 높은 것으로 파악되었다. 또한 카드 발급 시 플라스틱 카드 대신 모바일 카드만 발급받을 의향에 대해 55.0%가 긍정적인 의향을 밝혔으나 대다수가 보통(29.7%)으로 응답했다. 모바일 카드 이용 의향이 없다(15.3%)고 밝힌 기타 의견에는 1. 모바일 카드, 플라스틱 카드 둘 다 있어야 함, 2. 폰 배터리가 없을 때 사용이 불가능한 점 등을 꼽았다.

식수 섭취를 위한 생수병 미제공이 아직 불편하다고 느끼는 소비자가 많은 만큼 일부 제품의 경우 플라스틱 감축을 위해 제품을 바로 없애거나 줄이거나 대체 소재 사용 혹은 소비자 행동 변화를 유도할 또 다른 방안이 필요하다.

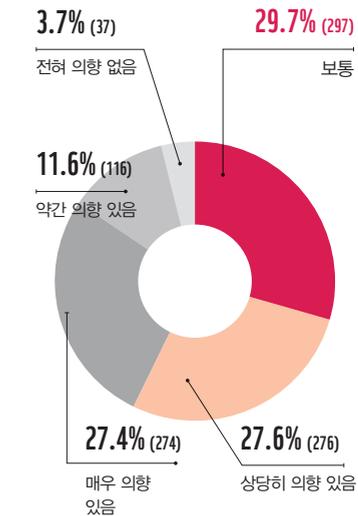
Q. 호텔/리조트를 이용하실 때 개인 생수가 제공되지 않는다면 불편을 느끼시나요?

객관식 단일 | 총 응답 수 1,000 건 | 단위: %



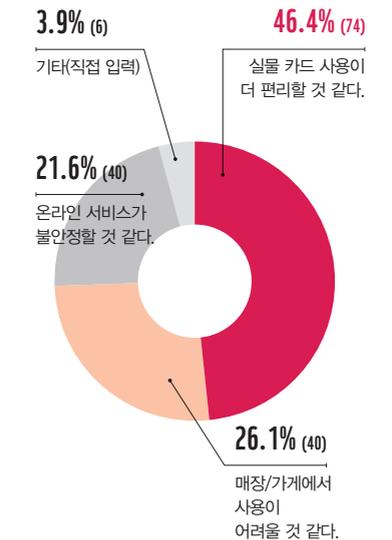
Q. 귀하께서 카드(신용카드, 체크카드)를 발급받을 때 플라스틱 카드 대신에 모바일 카드만 발급받으실 의향이 있으신가요?

객관식 단일 | 총 응답 수 1,000 건 | 단위: %



Q. 귀하께서 모바일 카드 이용 의향이 없는 이유는 무엇인가요?

객관식 단일 | 총 응답 수 153 건 | 단위: %

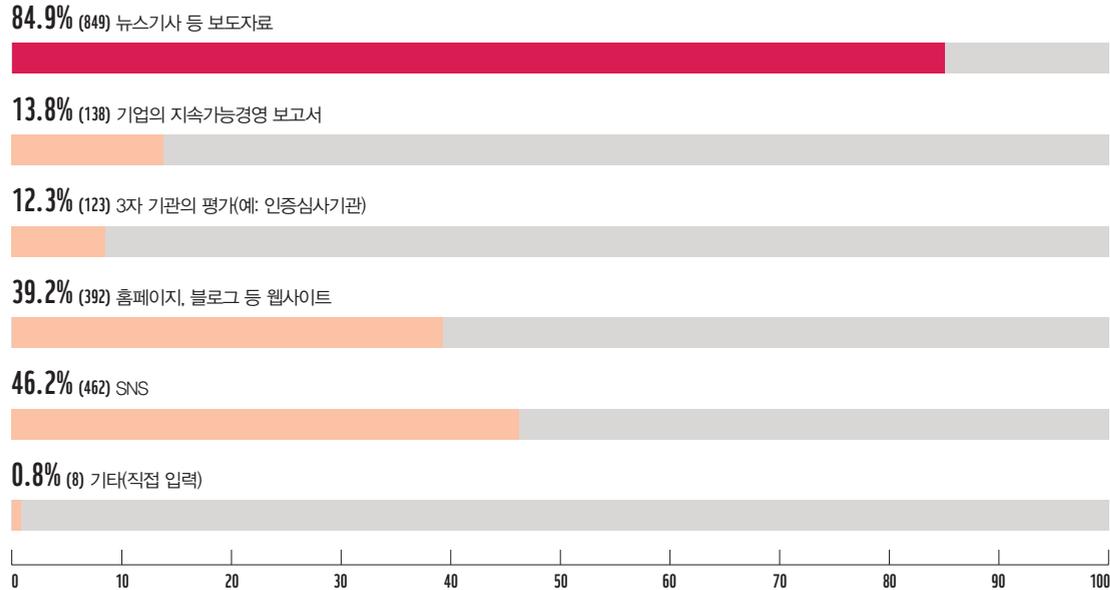


기업의 정보 공개 및 역할

기업의 플라스틱 사용량 공개 및 감축 노력이 구매 결정에 영향을 끼친다고 응답한 소비자는 56.8%로 주로 뉴스기사 등 보도자료(84.9%)와 SNS(46.2%)를 통해 기업의 플라스틱 문제 해결 노력을 알게 된다고 답했다. 그러나 기업의 지속가능경영보고서(13.8%)나 인증심사기관과 같은 3자 기관의 평가(12.3%)를 통한 정보 전달은 대중들에게 다소 생소한 것으로 보여진다. 기업들은 플라스틱 감축 노력을 정보 공개의 목적에 맞게 다양한 채널을 활용하여 소비자에게 적극적으로 알릴 필요가 있다.

Q. 주로 어떤 채널을 통해 기업의 플라스틱 문제 해결 노력을 알게되시나요?

객관식 중복 | 총 응답 수 1,000 건 | 단위: %



더 나아가 플라스틱 문제 해결을 위한 기업의 역할 중 가장 중요한 것으로는 신규 소재를 위한 연구개발(R&D) 투자(42.3%)라는 답변이 가장 우세했으며, 그 다음으로 기업의 플라스틱 감축 목표 공개 선언, 제품 경량화 및 혁신 설계 등으로 집계되었다. 한편, 플라스틱 문제 해결을 위해 가장 시급한 것은 기업의 생산 감축 노력(20.7%)보다 플라스틱 재활용/재사용(35.7%)과 소비자의 플라스틱 과대 소비 감축(28.3%)이 높아, 소비자의 소비 습관 및 소비 체질 개선이 기업의 감축 노력에 선행되어야 한다는 의견을 알 수 있다.

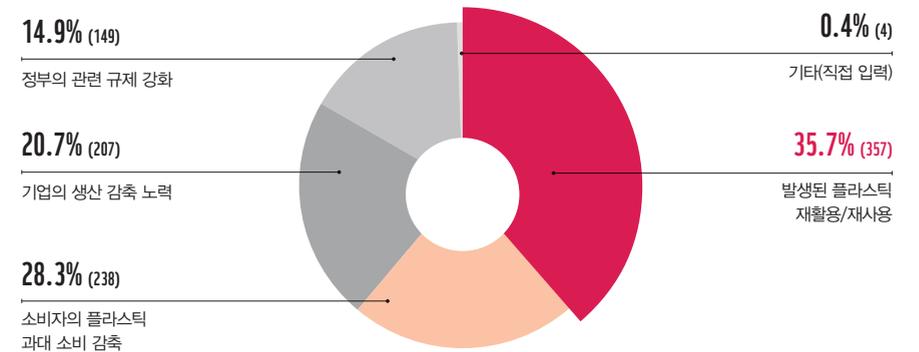
Q. 귀하께서는 플라스틱 문제 해결을 위한 기업의 역할 중 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하시나요?

객관식 단일 | 총 응답 수 1,000 건 | 단위: %



Q. 귀하께서는 플라스틱 문제 해결을 위한 가장 시급한 것은 무엇이라고 생각하시나요?

객관식 단일 | 총 응답 수 1,000 건 | 단위: %



해양쓰레기 수거 (연평도, 태안, 제주도)

매년 11,000,000톤의 플라스틱 폐기물이 바다로 유입되는 등 해양 오염은 날이 심각해져 간다. 특히 자연에 방치되거나 바다 속에서 유실된 폐어구들로 인한 오염과 해양 생물들의 피해가 심각하며, 이와 같은 문제를 해결하기 위해 WWF-Korea에서는 연평도 부근의 해양 침적쓰레기를 수거하고 태안 청포대 해변으로 유입되는 해안가 쓰레기 수거를 진행했다. 침적쓰레기를 수거하는데 앞서, 사이드스캔조사를 실시하여 연평도 바다 인근 폐어구 등 침적쓰레기 분포 현황을 파악하고 인양틀로 10톤이 넘는 쓰레기를 수거했다. 2022년 6월에는 WWF와 라네즈의 반려해변인 청포대를 찾아 WWF 임직원 해안가 쓰레기 줍기 활동을 진행하며 바다에서 유실되어 떠밀려온 어구, 그물, 낚시대, 노끈, 비닐봉지, 폭죽 잔해 등 총 1.4톤의 해안쓰레기를 수거했다. 앞으로도 계속해서 반려해변을 관리해나갈 예정이며 2022년 7월에는 제주도 서귀포시 일대의 해양 침적쓰레기 수거를 위해 설계 작업을 실시했다.



대체 소재 추천 툴(AMT) 국문 버전 구축

대체 소재 추천 툴(AMT, Alternative Materials Tool)은 레스토랑, 호텔 및 서비스 산업 내에서 환경 영향을 최소화한 포장재를 사용하도록 소재를 추천해 주는 웹툴이다. 포장재로 많이 사용되는 주요 소재의 환경적 영향, 생애주기 정보 그리고 아시아 6개국의 국가별 폐기물 관리 통계를 활용해 사용 목적에 가장 적합한 소재를 제공한다. 환경 영향은 원료 추출, 제조 방식 및 포장용 국가의 폐기물 처리 통계(매립, 소각, 재활용 등의 비율)를 고려해 계산되었으며, 사용 목적은 포장유형, 용량, 기능에 따라 평가된다.



그린클래스 온라인 교육 진행

WWF는 배달의민족과 그린클래스를 열어 배민을 사용하는 식당 사장님 및 일반 대중을 대상으로 지구를 위한 지속가능한 외식업을 주제로 교육을 진행했다. 배민 아카데미 유튜브 라이브 교육으로 진행된 이번 행사에서는 WWF와 배달의민족 뿐만 아니라 환경부, 자원순환사회경제연구소, 뉴스핑크, 배민 사장님들이 함께해 국내 환경정책 및 동향부터 가게에서 실천할 수 있는 3R (Reduce, Reuse, Recycle) 과 친환경 실천방안까지 폭넓은 이해관계자들이 지속가능한 지구를 위한 외식업의 변화를 만들어 나가는데 동참했다. 이틀간 진행된 라이브 교육에 3000명이 넘는 시청자가 함께했다.



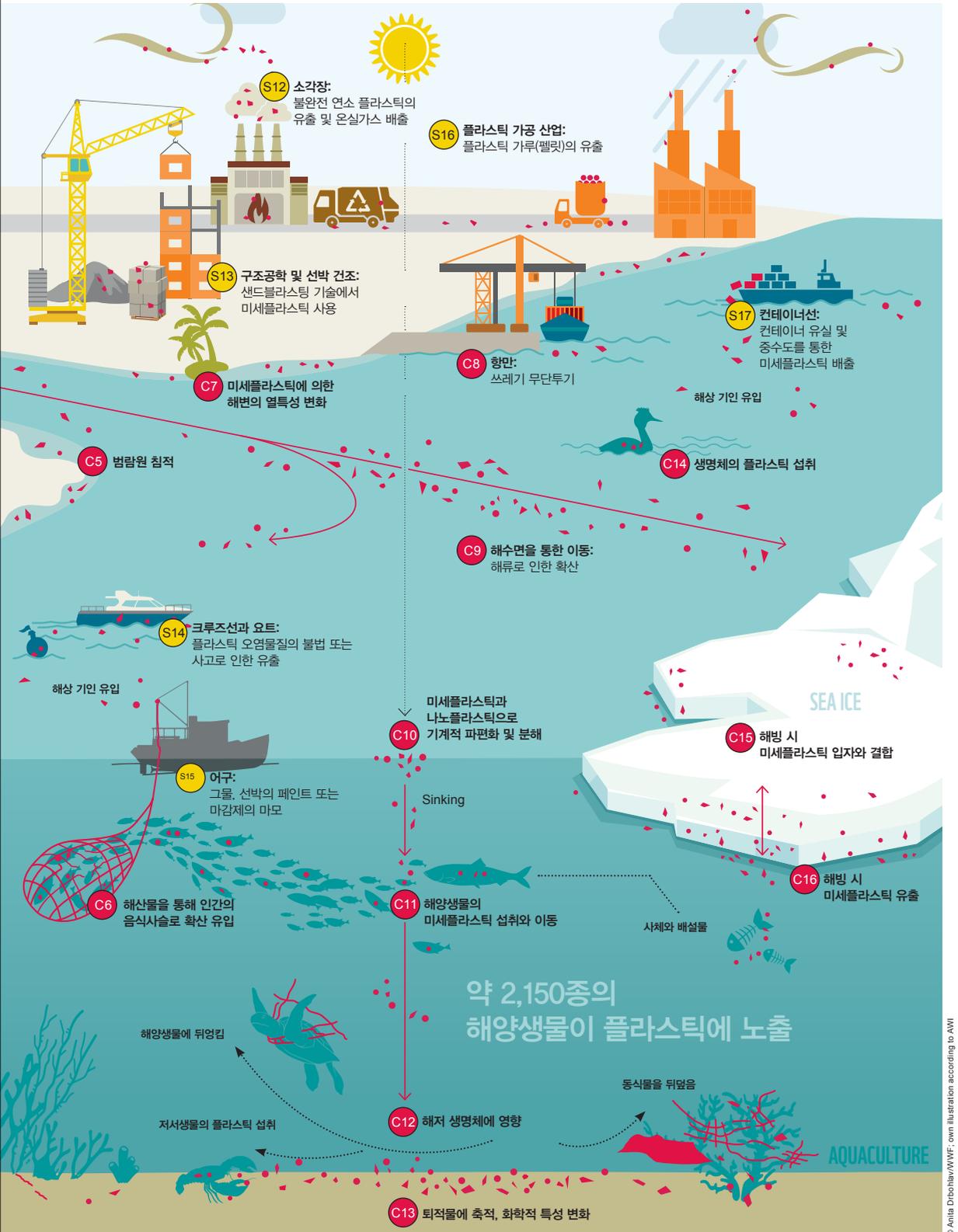
imPACT funds에 후원해 주신 기업들에게 감사드립니다.

딜로이트 한마음나눔, 러닝포인트, 바람인터내셔널, 산수음료, 삼성전자 온라인파트너사, 씨에이치코스메틱(차홍), 씨제이올리브영, 아모레퍼시픽, 영원무역, 우아한형제들, 이도, 이베이코리아, 캐플릭스, 컴투스, 케이카, 코카콜라음료, 한국콜마, H&M

모든 해양에 다량으로 확산된 플라스틱 오염

● 배출원
● 결과

플라스틱이 해양으로 유출되는 경로





제2장 나아갈 길

© Richard Barrett / WWF-UK

순환경제를 향한 모두의 노력

COVID-19로 비롯된 많은 어려움에도 불구하고, PACT 기업들은 플라스틱 사용량을 자체적으로 검토하고 이를 줄여나가기 위한 방안에 대해 고심했다. PACT는 여러 산업 군이 일회용 플라스틱과 포장재의 감축을 이룰 수 있도록 다양한 활동을 이어나갈 것이다.

매장 내 일회용 컵 사용 금지나 배달 서비스 앱 내 수저포크 안 받기 기능과 같이 산업군별로 통합된 비즈니스 변화를 이끈다면 소비자의 행동 변화와 더불어 더욱 큰 시너지 효과를 가져올 수 있다.

PACT는 2030년 까지 No Plastic in Nature 전략 달성을 위해 아래와 같은 목표를 향해 나아가고 있다.

- 불필요한 플라스틱 사용 절감
- 재활용이 어려운 일회용 플라스틱 감축
- 재사용 가능하거나 재활용 플라스틱 비중을 늘린 포장 설계
- 폐기물 처리 시설 구축 및 지자체와의 협업을 통한 플라스틱의 자연 유출 차단
- 자연에 버려진 플라스틱 쓰레기 수거 및 처리

WWF는 PACT를 통해 기업들이 공표한 플라스틱 감축 선언과 감축 노력을 모니터링하며 지속가능한 비즈니스로의 전환을 촉구하고 있다.

PACT는 앞으로도 더욱 많은 기업들이 플라스틱의 오염 문제의 심각성을 인지하고 자발적으로 플라스틱 생산을 줄여나갈 수 있도록 촉구할 예정이다. 세부적인 목표로는 기업들이 자원 순환을 고려하여 내부 전략을 도출하도록 하고 생산 또는 서비스 체계를 전환시키는 것이다. PACT 가입을 통해 기업이 플라스틱을 감축한다는 구체적인 선언을 공표하고 이에 대한 책임을 다하는 것을 시작으로, WWF는 기업들이 비즈니스 모델을 지속가능하게 전환할 수 있도록 정기적인 모니터링을 지속해 나갈 것이다.

또한 범국가적인 PACT 플랫폼을 통해 싱가포르, 홍콩, 베트남 등의 글로벌 기업들과도 협업할 수 있는 기회를 만들어 PACT 효과를 더욱 확대시킬 예정이다. 그리고 WWF와 기업의 양자간 협력과 더불어 정부와의 협력을 확장시켜 국제 플라스틱 조약의 구성과 세부 내용 작성을 지원하고 앞으로의 정책 방향에 맞추어 기업들이 사전에 대비할 수 있도록 리더십을 발휘할 것이다.



국제 조약을 통한 변화의 시작



2022년 3월 케냐 나이로비에서 열린 제5차 유엔환경총회 2차 회의(UNEA-5.2)에서 전 세계적인 플라스틱 오염을 종식시키기 위한 국제 협약 결의안이 175개 참여 국가들의 만장일치로 채택되었다.

해당 결의안은 그동안 해양 플라스틱 쓰레기 문제를 위주로 논의되어왔던 플라스틱 문제가 '해양'에 한정되지 않고 전 주기적인 관리로 확대되었다는 데 큰 의미가 있다. 앞으로 국제 사회는 플라스틱의 전 생애주기에 걸쳐서 오염을 막기 위한 규제 및 의무 사항에 대해 결정짓고 이에 따라 국가, 기업, 사회 전반에 플라스틱에 대한 책임이 부과될 예정이다.

그동안 전 세계적으로 구속력 있고 동의된 내용의 국제 조약이 없어, 일부 국가들과 기업들의 자발적인 노력이 크게 효과적일 수 없었고 플라스틱의 근본적인 문제 해결이 어려웠다. WWF는 국제 조약이 체결될 수 있도록 No Plastic in Nature

캠페인을 진행하여 전 세계 220만 명 이상의 시민들을 요구서명에 동참시켰으며, 1,000개 이상의 시민사회단체와 140개 이상의 글로벌 기업들도 함께 조약 체결을 지지했다. 코카콜라 컴퍼니, 스타벅스, 유니레버, H&M, 네슬레, 펩시코, 테스코 등의 글로벌 기업들과 함께 한국의 CJ제일제당, 매일유업, 클리오가 서명에 동참하여 각국 정부들이 플라스틱 오염에 관한 국제 조약 체결을 위해 합의할 것을 촉구했다.

앞으로 국제 조약의 구성과 세부 사항이 결정되는 2024년까지 계속해서 WWF는 각국 정부 및 기업들과 협력하며 플라스틱 오염 문제를 확실하게 해결해 나갈 수 있도록 지원을 아끼지 않을 것이다. 그 과정에 있어, WWF의 글로벌 네트워크를 활용하여 모두에게 공평하고 효율적인 국제 조약이 만들어지도록 노력을 다할 것이다. WWF의 전략대로 2030년까지 자연으로 유입되는 플라스틱의 오염이 멈춰지고 전 지구적으로 순환경제가 실현되기를 바란다.

맺음말

WWF-Korea는 그동안 국내외 정책과 산업별 기술 동향을 살피며 플라스틱 자원에 순환에 기여하기 위해 노력해왔다. 식품 및 음료, 화장품, 호텔 및 서비스 산업을 비롯해 플라스틱을 생산하거나 사용이 많은 기업들과 함께 신재 플라스틱을 감축하는 방안에 대해서 고민하고 감축 목표를 설정하도록 지원해왔다.

다양한 산업 군의 기업들이 플라스틱의 오염 문제의 심각성을 인지하고, 이를 해결하는 데 동참하고자 PACT에 가입하고 지난 1년간의 감축 성과를 공개했다. 제품 패키징을 줄이고, 경량화시키고, 소재를 단일화 시키고 투명 PET로 전환하는 등

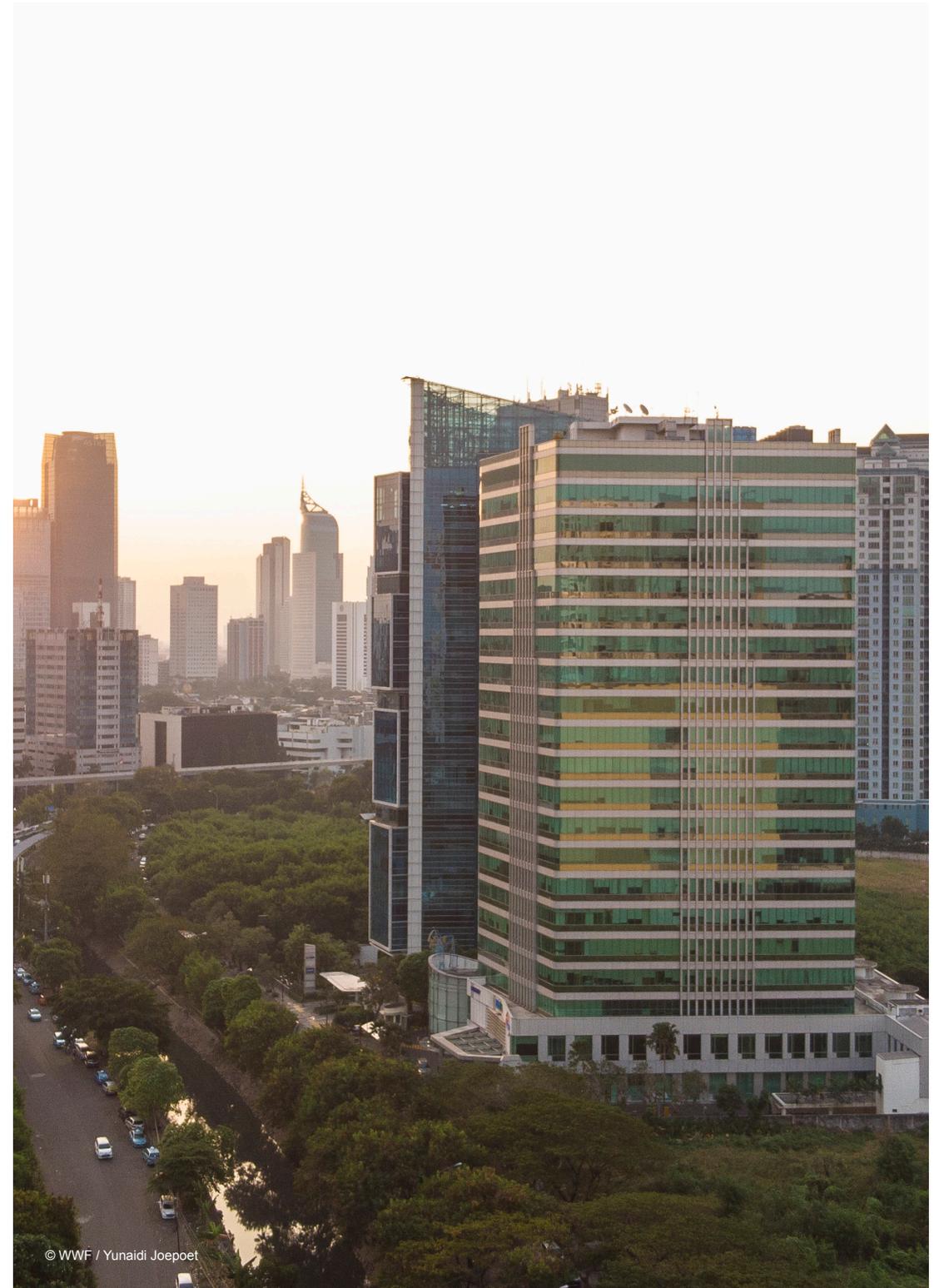
다방면으로 석유 기반의 신재 플라스틱을 줄일 수 있도록 모두가 노력했다. 아직은 감축량이 미비해 보일 수도 있지만 기업이 자발적으로 WWF와 함께 구체적인 플라스틱 감축 목표를 세우고 선언했다는 점에서 큰 의미가 있다.

WWF는 계속해서 더 많은 기업들의 PACT 가입을 요청하며 기업들의 공동 플라스틱 감축 성과가 더욱 확대될 것을 기대한다. 또한 국제 조약이 모두에게 긍정적인 영향을 가져올 수 있도록 정부와 기업, 시민과 공감하며 다자간의 협조적인 체계를 구축해 나갈 것이다.

PACT 가입안내: partnership@wwfkorea.or.kr



© Chris Ratcliffe / WWF-UK



© WWF / Yunaidi Joepoet

An underwater photograph of a vibrant coral reef. The water is clear and blue, with sunlight filtering through from the surface. Several colorful fish, including striped surgeonfish and a black tang, are swimming around the diverse coral structures. The overall scene is healthy and thriving.

TIME TO SHIFT TOWARDS CIRCULAR ECONOMY

© WWF / James Morgan



WWF(세계자연기금)는 지구의 자연환경 파괴를 막고
자연과 인간이 조화롭게 공존하는 미래를 위해 일하는
세계 최대 자연보전기관입니다.

together possible. wwfkorea.or.kr

© 2022

© 1986 판다 도형 WWF - World Wide Fund for Nature 세계자연기금 (전 World Wildlife Fund 세계야생동물기금)

® 'WWF'는 WWF의 등록상표입니다.