



한국WWF 파트너십 연례보고서

CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

2026 회계연도 (2025년 7월~2026년 6월)

WWF(World Wide Fund for Nature, 세계자연기금)
WWF는 110여 개국에 네트워크를 구축하고 전 세계 600만 명 이상의 후원을 받고 있는 세계 최대 비영리 환경보전 기관이다. 자연과 인간이 공존하는 미래를 만들기 위해 WWF는 생물 다양성을 보전하고 재생 가능한 자연자원의 지속 가능한 이용을 유도하는 한편, 시민들이 환경오염의 심각성을 인식하고 지속가능한 소비문화를 확산시키기 위한 캠페인 활동을 하고 있다.

파트너십 관련 세부 정보 안내: 한국WWF Partnership (partnership@wwfkorea.or.kr)

발행인: 박민혜
작성자: 한국WWF 프로그램팀
발행일: 2026년 9월
발행처: 한국WWF

디자인: 베스트셀러바나나
표지 사진: © Jonathan Caramanus Green Renaissance WWF-UK.

발간 관련 내용: 본 보고서 전체를 복제하거나 일부 복제 및 배포하는 경우 반드시 아래 인용 표시를 참고하여 출처를 명시하고 위에 열거된 기구에 저작권이 있음을 고지해야 한다.

본 보고서를 사용하거나 인용할 경우 아래 부분을 참조, 저작권을 반드시 명시해야 함
© Text 2026 한국WWF
All rights reserved



© Greg Armfield_WWF-UK

목차

한국WWF 사무총장 인사말	2
WWF와 기업의 협력	4
WWF의 기업 파트너십 형태	5
보고서 소개	6

파트너십 PARTNERSHIP

- 코카 -콜라	10
- 한국씨티은행	12
- 현대자동차	14
- 이마트	16
- 롯데마트	18
- LG생활건강	20
- 한솔섬유	22
- 한진	24
- 아고다	26
- 한국P&G	28
- GS건설	30
- 세스코	32
- 아모레퍼시픽	34
- 스마일게이트	36

지속가능한 프로그램 SUSTAINABLE PROGRAM

PLASTIC	
- PACT 소개 및 주요 활동	43
- 기업의 공동 플라스틱 감축 성과	46
- imPACT 펀드 활동	53
- 플라스틱 협약의 실효성 강화를 위한 참여 방식 제고: 주요 시장의 공동 대응을 통한 글로벌 전환 방향 제시	56
- WWF의 방향성: 2025-2030 No Plastics in Nature 전략	58

BIODIVERSITY	
- ANISTAY	62
- ANISTAY 임직원 활동	63

기타 연계 활동	64
자선기부기업	68
파트너사 인터뷰	70

한국WWF 사무총장 인사말



한국WWF 사무총장
박민혜

2026년은 파리협정 채택 10주년을 지나, 국제사회의 약속을 구체적인 성과로 전환해야 하는 중요한 시점입니다. 특히 오는 10월 개최되는 제17차 유엔생물다양성협약 당사국총회(COP17)에서는 ‘쿤밍-몬트리올 글로벌 생물다양성 프레임워크’의 이행 상황을 처음으로 종합 점검하게 됩니다. 기후와 자연을 통합적으로 바라보는 접근이 더욱 중요해지는 가운데, 기후·자연 관련 리스크에 대한 대응은 이제 기업의 지속가능성과 경쟁력을 좌우하는 핵심 경영 과제가 되었습니다.

한국WWF는 기업이 이러한 변화에 능동적으로 대응할 수 있도록 과학 기반 목표 설정, 공급망 관리, 탈탄소 전략, 생물다양성 보전 등 기업 활동 전반의 지속가능한 전환을 지원하는 신뢰할 수 있는 ‘Nature Solutions Partner’로서 함께하고 있습니다. 2025년부터 시작된 ‘애니스테이(ANISTAY)’를 확대하여 더 많은 멸종위기종들의 서식지를 지키고, 자연 기반 해법(Nature-based Solutions)을 바탕으로 파트너들이 마주한 기후·생물다양성 리스크에 대응할 수 있도록 지원했습니다. 과학적 근거에 기반한 정책 제안과 소비자 및 임직원이 동참하는 캠페인을 통해 산업 생태계의 지속 가능한 전환을 위한 노력을 지속했습니다.

기후위기와 생물다양성 손실이라는 복합적인 문제는 어느 한 주체의 노력만으로 해결할 수 없습니다. 서로의 경험과 전문성을 바탕으로 협력할 때 더 큰 변화를 만들어낼 수 있으며, 그 변화는 사람과 자연이 함께 번영하는 미래로 이어질 것입니다. WWF는 앞으로도 기업의 지속가능한 성장과 전환을 함께하는 전문 파트너로서, 과학에 기반한 솔루션과 다양한 협력 프로그램을 통해 기업이 기후와 자연을 함께 고려하는 지속가능한 경영을 실천할 수 있도록 최선을 다하겠습니다. 지난 한 해 WWF와 함께해 주신 모든 기업 파트너 여러분께 진심으로 감사드립니다. 앞으로도 변함없는 신뢰와 협력을 바탕으로 사람과 자연이 조화를 이루는 지속가능한 미래를 함께 만들어가기를 기대합니다.

함께하면 가능합니다. together possible.



© Martin Harvey_WWF

WWF와 기업의 협력

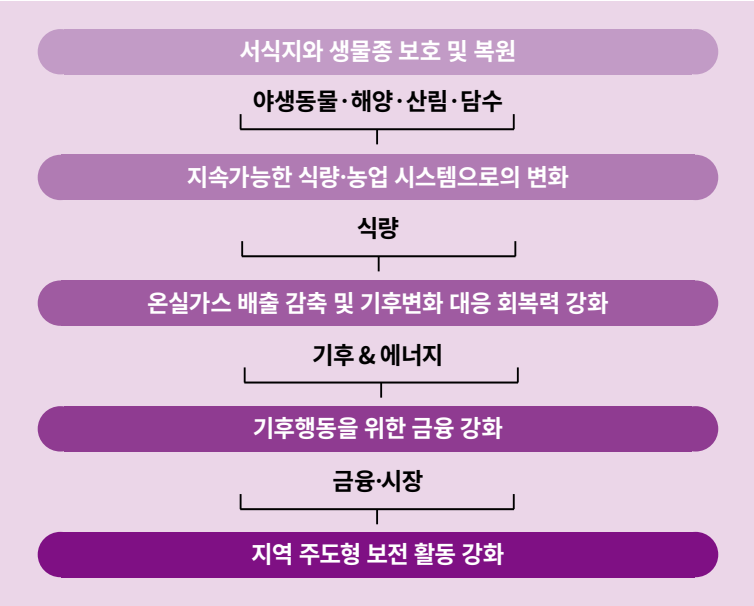
WWF는 지구의 자원과 생태계를 보호하고 지속가능한 방식으로 이용하기 위해 영향력 있는 기업들과 협력하고 있다.

기업은 세계 경제를 주도하는 주체로서, 자원과 생태계를 지속가능한 방법으로 관리하고 이용할 책임이 있다. 특히 기후와 환경이 급변하는 시대인 지금, 선도적으로 이러한 변화에 적응하는 기업이 미래의 경쟁력을 갖출 수 있으며 WWF는 기업들과 협력하여 산림 파괴, 수산물 남획, 물 부족, 기후위기 등의 해결 방안을 찾고 세계를 더 나은 방향으로 변화시키기 위해 노력하고 있다.

이러한 기업 협력은 각 기업의 관심사와 영향력 있는 분야에 맞춰 진행되며, WWF는 기업 파트너십을 통해 비즈니스를 지속가능하게 변화시키고 자연 보전을 위한 의미있는 변화를 만들어낸다.

WWF는 전 세계 주요 지역에서 자연과 인간이 공존하는 미래를 위해 아래 분야에서 다양한 파트너들과 협력해 나가고 있다.

WWF가 자연과 인간을 위해 일하는 방법



WWF의 기업 파트너십 형태

WWF의 보전 목표에 대한 인식을 함께하는 기업, 지속가능한 경영을 추진하는 기업, 자연 보전에 대한 강한 의지를 가진 기업 등을 대상으로 글로벌 가이드라인에 따라 평가하여 파트너십 진행 여부를 결정한다.

아울러 WWF에서는 지속가능한 비즈니스로의 전환을 추진 중인 기업, 또는 환경 영향이 적은 산업군의 기업들을 대상으로 기부 및 인식 제고 파트너십을 체결하고 있다.

WWF와 기업의 파트너십은 아래의 형태를 바탕으로 다양한 방식으로 진행 가능하다.

- 1

지속가능한 비즈니스로의 전환

WWF는 시장에서 큰 영향력을 행사하는 기업들이 환경에 미치는 영향을 완화할 수 있도록 전문적인 지식 공유를 통해 기업이 추구하는 가치와 운영 방식의 전환을 유도한다.
- 2

커뮤니케이션 협력을 통한 인식 제고

WWF는 기업들과의 협업을 통해 소비자의 행동에 즉각적인 변화를 가져오는 것을 목표로 자연보전에 대한 대중의 인식을 높이고 있다.
- 3

후원을 통한 자연보전 기여

WWF는 기업의 후원을 통해 생물다양성 및 기후변화 행동 등과 관련된 자연 보전 사업을 진행하고 있다.

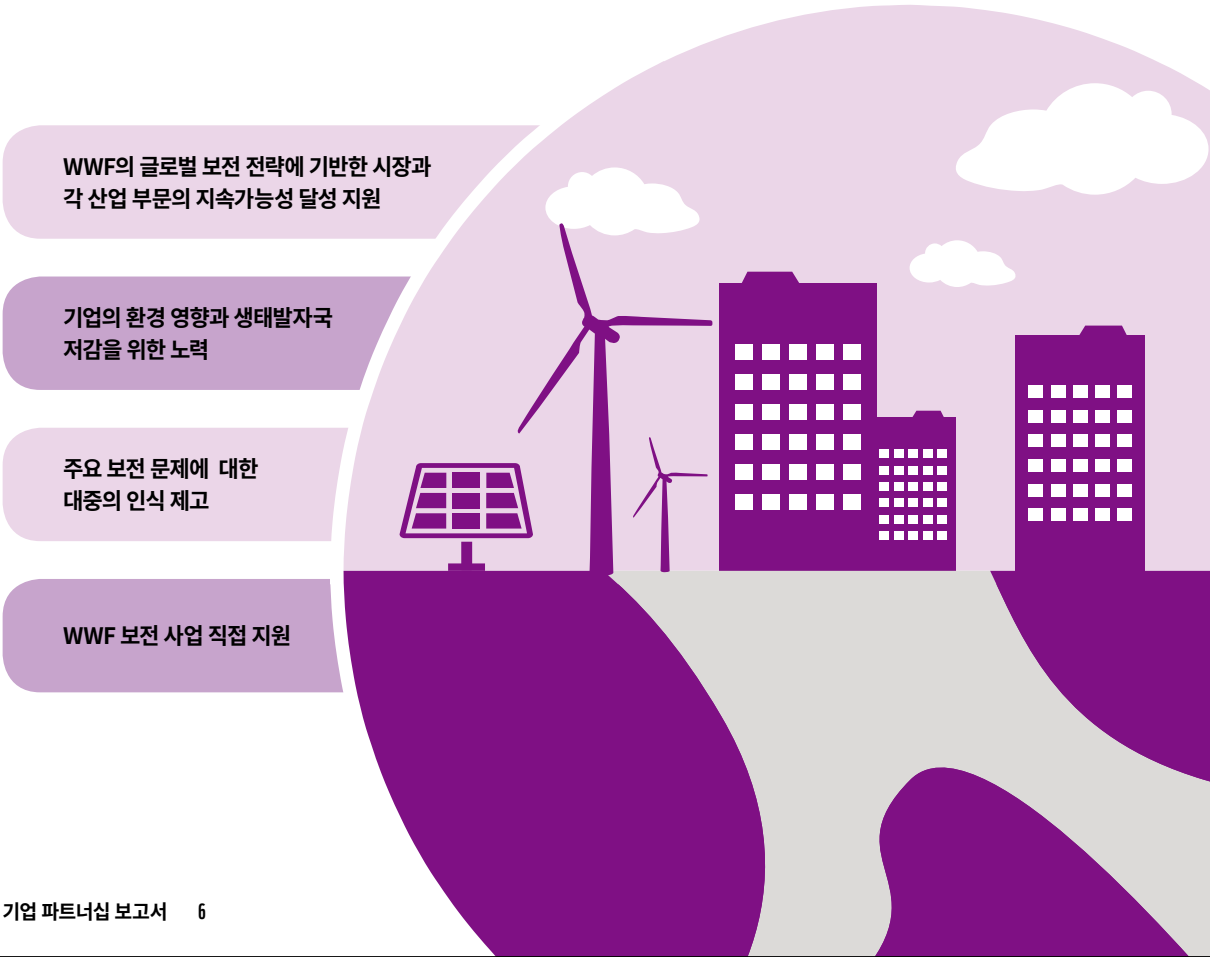
보고서 소개

WWF는 파트너십을 통해 최대한의 자연 보전 효과를 달성하고자 하며 이를 위해서는 투명한 파트너십이 핵심 요소이다. 따라서 WWF는 책임성과 투명성을 토대로 모든 파트너와 건설적이고 협력적인 관계를 유지하기 위해 노력하고 있으며, 모든 글로벌 네트워크는 각 파트너십의 동기와 목표, 활동 내용, 결과 등을 지속적으로 보고하여 투명성을 확보하고 있다.

이 보고서는 한국WWF가 2025년 7월부터 2026년 6월까지 기업과 기관, 단체 등과 추진한 파트너십 내용을 요약하였다.

파트너십 기업과의 계약체결과 활동은 한국WWF에서 담당하며 기업 파트너십을 통해 마련된 기금은 다음과 같은 용도로 사용된다.

2026 회계연도 (2025년 7월 - 2026년 6월)를 기준으로 한국WWF의 전체 후원금 중 비즈니스로부터 얻은 총 후원금의 비중은 33%이다.



© James Morgan_WWF-US



© WWF-US_Diana Cervantes

파트너십
PARTNERSHIPS

코카-콜라

한국 코카-콜라와 WWF는 2017년부터 9년간 파트너십을 유지해오며, 담수와 플라스틱 등 다양한 분야에서 자연보전 활동과 캠페인을 전개해오고 있다.

특히 코카-콜라는 글로벌 수자원 복원 프로그램인 ‘물 환원 프로젝트 (Water Replenishment Project)’를 통해 전 세계 수자원을 보호하고, 건강하고 회복력 있는 담수 생태계를 만들기 위해 노력하고 있다. 물 환원 프로젝트는 코카-콜라사의 최종 제품에 사용되는 물의 양을 100% 자연과 지역사회에 되돌려주는 것을 목표로 하며, 2035년까지 물 부족 위험이 높은 지역에서 제조 과정 전체에 사용된 물의 총량을 각 사회의 필요에 맞게 다양한 방법으로 환원한다.

한국에서는 저수지 준설 사업을 통해 지역사회의 농업용수 확보에 기여하고 있다. 2018년 김해를 시작으로 2025년까지 낙동강 유역과 광주광역시 일대 저수지 17곳을 준설해 농업용수 공급을 확대하는 등 지역 주민들의 삶을 개선해왔다. 2023년부터는 새롭게 발표된 코카-콜라의 물 안보 전략(2030 Water Security Strategy)에 따라 국내 가장 큰 생산시설이 위치한 여주 지역의 물 환원을 위해 <물 품은 숲> 프로젝트를 추진해오고 있다. 2026년 상반기까지 총 495ha 규모의 숲에서 풀베기, 덩굴 제거, 어린나무 가꾸기, 숲아베기, 천연림 보육 등의 활동을 통해 지하수의 수원 함량을 증대시키고 토사유출 방지 기능을 강화했다.

또한, 코카-콜라는 2035년까지 주요 음료 패키지에 35~40%의 재생원료를 사용하는 것을 목표로 하고 있다. 이러한 노력의 일환으로 국내에서 2020년부터 ‘원더플(ONETHEPL, 한 번 더 사용되는 플라스틱)’ 캠페인을 전개하며 소비자들에게 투명 페트병의 올바른 분리배출 방법을 알리고, 고품질 재생원료의 안정적 확보를 위한 ‘보틀 투 보틀(Bottle to Bottle)’ 기반의 자원 순환 모델 확산에 힘써왔다. 원더플 캠페인은 시즌 1부터 2025년 진행된 시즌 6까지 총 17만 4천여 명의 소비자가 참여했으며, 이를 통해 96톤 이상의 페트병이 수거됐다. 아울러 2024년 한국 코카-콜라는 지속가능한 패키징을 통해 국내 재생물질 사용 활성화와 투명 페트병 순환 체계 구축에 기여한 공로를 인정받아 대통령상을 수상하기도 했다.

기업소개

코카-콜라는 올해로 창립 140주년을 맞은 글로벌 종합음료회사로 전 세계 200여 개국 이상에서 탄산, 스포츠음료, 먹는샘물, 주스, 차, 커피 등 총 200여 개 이상의 브랜드를 선보이고 있다.



업종

음료 제조업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스 전환, 자연 보전 활동, 커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야

담수/숲, 플라스틱

후원금액(범위)

500,000,000~1,000,000,000원



한국씨티은행

WWF와 한국씨티은행(씨티재단)은 2018년부터 진행한 ‘내일을 위한 변화(Change Now for Tomorrow)’ 프로그램을 바탕으로 한국의 기후변화 대응 및 기후행동 강화 활동을 위해 지속적으로 협력하고 있다.

이 프로그램은 정부, 산업계, 학계, 시민사회 등 다양한 이해관계자의 기후위기에 대한 인식을 증진시키고 행동 변화를 촉진하여 저탄소 경제 전환과 탄소중립 실현에 기여하는 것을 목표로 한다.

한국씨티은행은 오랜 기간 기업들과 함께하며 기후 대응과 지속가능경영 분야에서 신뢰받는 파트너로 자리매김해왔다. WWF와의 협력을 통해 한국씨티은행은 기업이 다양한 지속가능 경영 이슈에 선도적으로 대응할 수 있도록 실무 중심 기후 대응 솔루션을 제시하고 있다.

7차년도 사업을 통해 한국씨티은행과 WWF는 2026년 4월 제13차 기후행동 라운드테이블(CART)을 개최하였다. ‘전환금융과 기업의 기후 실행 로드맵’을 주제로 열린 이번 라운드테이블에는 학계, 산업계, 정부 기관 등 다양한 분야의 전문가가 연사로 참여하여 기업의 탄소중립 이행을 위한 전환금융의 역할과 국내외 정책 및 시장 동향을 공유하였다. 또한 기업의 기후 목표 수립부터 실행까지 이어지는 실질적인 대응 전략과 이행 방안을 논의하며, 기업이 기후 및 지속가능경영 이슈에 선도적으로 대응할 수 있도록 실무 중심의 인사이트를 제공하였다.

또한, 세계 환경의 달을 맞아 2025년 6월 한국씨티은행 본점에서 ‘WWF 제로파워챌린지: 플라스틱 오염 제로 캠페인’을 공동 개최하였다. 플라스틱 오염 문제와 해양 생태계 보전의 중요성을 알리는 전시와 체험 프로그램, 참여형 캠페인을 운영하여 임직원들이 일상 속 친환경 실천의 중요성을 공감하고 직접 참여할 수 있는 기회를 마련하였다.

임직원의 환경 보호와 생물다양성 보전에 대한 인식 제고를 위해 두 차례의 임직원 활동도 진행하였다. 2025년 6월에는 인천 송도 저어새생태학습관에서 저어새를 비롯한 습지 생태계의 중요성을 배우고 생물다양성 보전 활동에 참여하였으며, 9월에는 국립수목원에서 산림 생태계와 생물다양성의 가치를 이해하는 해설 프로그램과 자연보전 체험활동을 진행하였다.

WWF는 한국씨티은행과 함께 앞으로도 국내 기후변화 대응과 생물다양성 보전, 그리고 지속가능한 사회와 저탄소 경제 실현을 위해 지속적인 협업을 이어나갈 예정이다.

기업소개

한국씨티은행은 1967년 한국에서 영업을 시작한 이래 다양한 선진금융 서비스를 고객에게 제공해 왔다. 200년이 넘는 역사를 가지고 전 세계 160여 개국에서 영업하고 있는 글로벌 씨티는 고객의 신뢰받는 금융파트너로서 다양한 상품과 노하우를 바탕으로 높은 수준의 금융 서비스를 제공하고 있다.



업종
금융업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스 전환, 커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야
기후&에너지

후원금액(범위)
100,000,000 - 500,000,000원



현대자동차

WWF와 현대자동차는 한국수산자원공단(FIRA)과 협력하여 울산광역시 주전동과 당사동·우가 해역 일대에 총 3.96km² 규모의 블루카본 바다숲을 조성하는 프로젝트를 추진하고 있다. 2024년부터 2027년까지 추진되는 이번 프로젝트는 갯녹음으로 훼손된 연안 생태계를 복원하고, 수산생물의 서식 기반과 해양 탄소흡수원인 블루카본을 확대하는 것을 목표로 한다.

사업 2년 차인 2025-26년에는 기존에 조성한 바다숲의 안정적인 정착과 생태계 회복을 지원하기 위한 유지·관리 활동을 중점적으로 추진했다. 주전동과 당사동·우가 해역에서 해조류의 성장 상태와 자생 해조류 서식 현황을 모니터링하고, 포자확산단지 보수와 포자액 살포를 통해 해조류의 자연적인 확산과 생육을 지원했다.

또한 해조류가 안정적으로 뿌리내릴 수 있도록 부착기질을 개선하고, 해조류의 성장을 저해하는 초식동물과 해양 폐기물을 제거하는 등 서식환경을 체계적으로 관리했다. 이를 통해 바다숲의 회복력을 높이고, 연안 생물다양성과 수산생물의 서식 기반을 강화하고자 했다.

아울러 바다숲의 탄소흡수 효과를 과학적으로 측정하고 향후 탄소크레딧으로 연계하기 위한 블루카본 방법론 모델 시험을 추진하고 있다. WWF와 현대자동차, 한국수산자원공단은 앞으로도 지속적인 모니터링과 유지·관리를 통해 자연 보전과 탄소중립을 함께 실현하는 지속가능한 해양 보전 모델을 구축해 나갈 예정이다.

기업소개

현대자동차는 ‘Progress for Humanity(휴머니티를 향한 진보)’ 비전 아래 자동차 제조사를 넘어 Smart Mobility Solution Provider로 전환하며, 지속가능한 미래 모빌리티 생태계 구축을 선도하고 있다.

이를 통해 기술 혁신과 친환경 경영을 바탕으로 사람과 지구를 연결하는 지속가능한 이동의 가치를 실현하고자 한다.



업종

자동차 제조업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스 전환, 자연보전 활동

보전 분야

해양

후원금액(범위)

100,000,000 ~ 500,000,000원



이마트

WWF와 이마트는 지속가능한 상품 공급망을 구축하기 위해 2022년부터 전략적 파트너십을 이어오고 있으며, 2026년에는 ‘K-Diet Shift(한국의 지속가능한 식단 전환)’ 보고서를 통해 식탁에서의 개인의 선택이 환경에 미치는 영향을 살펴보고 자연과 인류가 공존할 수 있는 실천적인 방향을 모색하였다. 또한 ‘지속가능한 수산물 먹거리 보고서’를 통해 기후위기 속에서 해양 생태계를 보호하고 소비자에게 더 나은 수산물을 제공하기 위해 이마트가 마련한 원칙과 실행 과정을 점검하였다.

WWF와 이마트는 지속가능한 식량 시스템으로 나아가기 위해 지속적으로 파트너십을 발전시켜오고 있으며, 유통업은 소비자의 선택을 좌우할 수 있는 결정적 주체라는 중요한 역할을 수행한다는 데 주목하고 있다. 지속가능한 식생활을 실천하기 위해서는 개인의 관심과 노력뿐 아니라 우리가 어떤 선택지를 접할 수 있느냐, 즉 ‘식품 소비 환경(Food Environment)’에 크게 영향을 받기 때문이다.

지속가능한 식품 소비 환경을 조성하는 데에 필요한 유통업의 역할에 대한 인식과 공감을 바탕으로 WWF와 이마트는 앞으로도 적극 협력할 예정이며, 이를 통해 생산과 유통, 소비가 서로 연결되는 선순환을 만들어내고 나아가 기후와 생태계에 회복력을 갖춘 식량 시스템으로 이어질 수 있도록 노력할 예정이다.

기업소개

이마트는 고객의 행복한 라이프 스타일을 만들고 지역사회와 함께 발전하는 국민기업이 되고자 노력해오고 있다. ‘풍요로운 가치를 창조하는 기업’으로서, 고객과 맞닿은 유통업의 특성을 활용하여 가치사슬망 모두와 함께 하는 지속가능한 쇼핑 문화를 만들어 갈 예정이다.

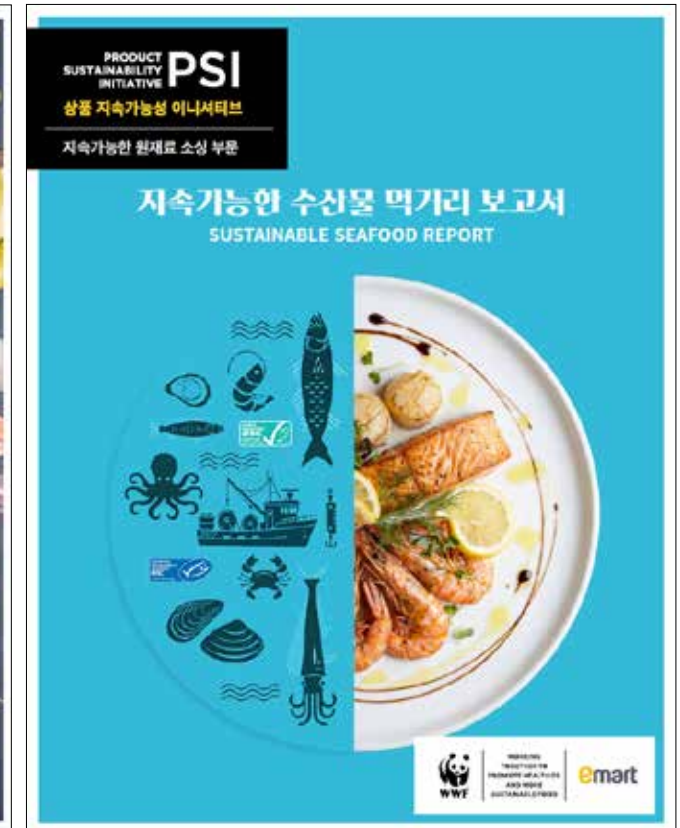
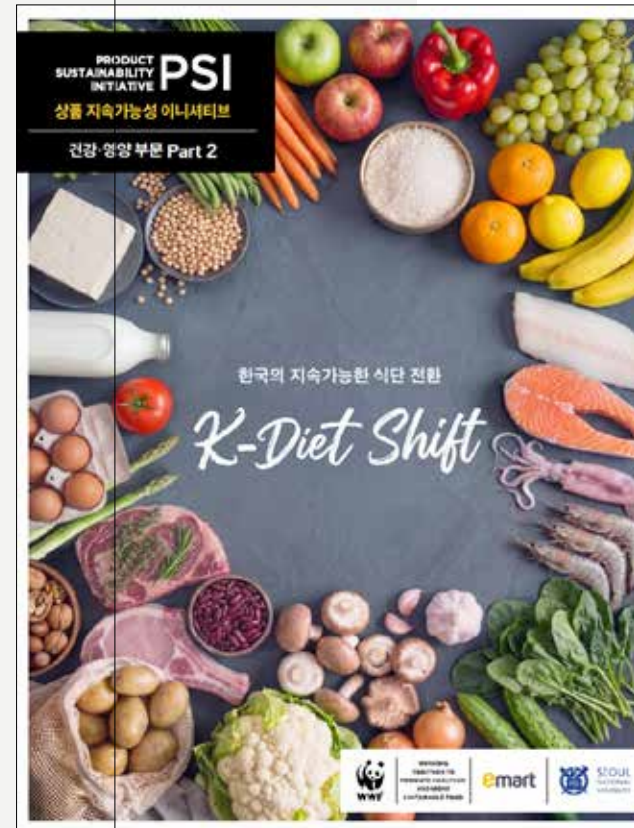


업종
유통업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스 전환

보전 분야
식량, 플라스틱

후원금액(범위)
100,000,000~500,000,000원



롯데마트

롯데마트와 WWF는 국내외에서 지역사회와 함께 자연을 보전하고 지속가능한 생활 방식을 확산하기 위한 다양한 활동을 이어가고 있다. 2026년 6월에는 베트남 하노이에서 플라스틱 오염 관련 대중 인식 제고 캠페인을 진행하고, 국내에서는 농가 대상 바이오차 보급 사업을 추진했다.

2026년 6월 20일, 롯데마트와 한국WWF, WWF-Vietnam은 하노이 웨스트레이크에서 'RE:EARTH - For a Green West Lake' 행사를 개최했다. 베트남 정부기관과 지방정부, 대학, 청년·여성 단체, 지역 주민 등 약 200여 명이 참여해 도시 환경 보전과 일회용 플라스틱 폐기물 감축의 중요성을 알렸다.

참가자들은 웨스트레이크 일대에서 플로깅 활동을 진행해 약 300kg의 폐기물을 수거했으며, 자전거 퍼레이드를 통해 지역사회에 환경 보전 메시지를 전달했다. 또한, 행사장에서는 일회용 플라스틱 감축을 위한 서명 활동과 함께 친환경 소비와 지속가능한 생활 실천을 알리는 인식 제고 프로그램을 운영하여 기업과 정부, 시민사회, 지역 주민이 도시 환경 문제 해결을 위한 공동의 행동에 참여하는 계기를 마련했다.

국내에서는 지역 농가와와 상생과 지속가능한 농업 생태계 조성을 위한 바이오차 보급 사업을 추진했다. 롯데마트 공급 파트너와 청년 농가를 대상으로 작물과 토양 환경에 적합한 바이오차를 지원하고, 사용 방법 안내와 기술 컨설팅, 작물 생장 모니터링을 함께 제공하고 있다. 바이오차는 바이오매스의 탄소를 토양에 장기간 저장하는 동시에 토양 환경과 농업 생산성을 개선하는 데 활용될 수 있다. 롯데마트와 WWF는 이번 사업을 통해 농가에 실질적인 혜택을 제공하고, 저탄소 농업과 지속가능한 공급망 구축을 위한 기반을 마련해 나갈 예정이다.

기업소개

롯데마트는 '그랑로서리'와 '제타플러스' 등 Grocery 전문 매장을 운영하는 할인점으로, 국내외 175개 점포를 운영 중이다. 롯데슈퍼는 신선한 먹거리를 제공하는 지역 밀착형 근거리 유통채널로 자리잡고 있다. 롯데마트·롯데슈퍼는 지속가능경영과 사회적 책임을 바탕으로 차별화된 쇼핑 경험을 제공하는 Grocery Market Leader로 도약하고자 한다.



업종
유통업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스 전환, 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
식량, 플라스틱

후원금액(범위)
100,000,000 ~ 500,000,000원



LG생활건강

LG생활건강과 WWF는 2025년부터 자연자본 리스크 분석에 기반한 자연 보전 파트너십을 이
어오고 있다.

LG생활건강은 생태계 보호를 위한 국제사회의 노력에 동참하고자 생물다양성 관리 전략을 수
립하여, 자연에 미치는 영향을 최소화하고 사업장 인근과 지역사회의 생태적 가치를 보전하고
있다. 특히, 2025년부터 WWF와 함께 지역의 수자원·생물다양성 리스크를 분석할 수 있는
WWF Risk Filter Suite를 비롯한 다양한 툴을 활용하여 17개 사업장의 수자원과 생물다양성
리스크를 분석하였다.

2026년 상반기에는 TNFD 프레임워크에 맞춘 자연자본 리스크 추가 분석과 함께, 2025년 수
자원 리스크 분석으로 우선적으로 보전 사업 추진이 필요하다고 판단된 여주 지역(코카-콜라
음료(주) 공장 소재지)내 물 환원 사업을 시작하였다. 숲 관리를 통해 건강한 삼림을 조성하고
지하수를 함양하는 본 사업은 여주 지역 내 수자원 증대를 통해 농가 등 지역사회에 기여한다.

LG생활건강과 WWF의 파트너십은 기업이 마주하는 자연자본 리스크를 식별하고 공개하는 것
에서 그치는 것이 아니라, 실제 리스크를 완화하고 자연을 보전하기 위한 활동으로 이어졌다는
점에서 큰 의미를 가진다. WWF는 앞으로도 LG생활건강과 함께 기업 활동이 자연에 미치는 영
향을 최소화하고, 생물다양성 증진에 기여할 수 있는 다양한 활동을 이어갈 계획이다.

기업소개

1947년 창립된 LG생활건강은 아름답고(Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기찬(Refreshing)
지구를 후대에 물려주기 위해 지속가능한 미래를 만들어 나가는 최고의 생활문화 기업이 되고
자 한다.



업종

화장품, 생활용품, 음료제조업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스 전환

보전 분야

멸종위기종, 담수

후원금액(범위)

100,000,000 ~ 500,000,000원



한솔섬유

한솔섬유는 2025년부터 WWF-Vietnam과 함께 베트남 우민트엉(U Minh Thuong) 국립공원에서 수달 서식지와 습지를 복원하는 3개년 프로젝트를 추진하고 있다. 우민트엉 국립공원은 메콩델타에 남아 있는 중요한 이탄습지 생태계이자 다양한 멸종위기종의 서식지로, 랍사르 습지로 지정된 지역이다.

이번 프로젝트는 자생 수종 식재, 야생동물 조사 및 모니터링, 국립공원 관리 역량 강화를 통해 훼손된 습지와 산림을 복원하고 수달을 비롯한 야생동물의 서식환경을 개선하는 것을 목표로 한다. 또한 지역 주민을 대상으로 습지와 수달 보전의 중요성을 알리는 교육과 인식 제고 활동을 운영해 지역사회가 장기적으로 자연 보전에 참여할 수 있는 기반을 마련하고 있다.

2026년 5월에는 한국WWF와 WWF-Vietnam, 한솔섬유 본사 관계자들이 우민트엉 국립공원을 방문해 프로젝트 진행 현황을 점검했다. 참가자들은 국립공원 관리위원회 및 지방정부 관계자들과 사업 성과와 향후 협력 방향을 논의하고, 산림 복원 활동과 야생동물 모니터링 현장을 직접 확인했다. 아울러 프로젝트 참여 지역사회를 방문해 주민들의 의견을 듣고, 자연 보전과 지역사회 참여를 효과적으로 연계하기 위한 방안을 모색했다.

한솔섬유와 WWF는 현장 조사와 모니터링 결과를 바탕으로 습지 복원과 수달 서식지 보전 활동을 지속적으로 확대하며, 메콩델타의 생물다양성과 지역사회의 지속가능성을 함께 높여 나갈 예정이다.

기업소개

1992년에 창립된 한솔섬유는 한국 섬유업계를 선도하고 있으며, 지속가능한 미래를 이끄는 녹색경영을 실천하기 위해 노력하고 있다.

HANSOLL
textile
Tailoring to Your Comfort

업종
의류제조업

파트너십 형태
자연보전 활동

보전 분야
멸종위기종, 담수

후원금액(범위)
100,000,000 ~ 500,000,000원



한진

WWF와 한진은 '지속가능한 물류 산업으로의 전환'이라는 공동의 목표 아래, 생물다양성 보전과 자연자본 리스크 관리 등 다양한 분야에서 진정성 있는 협력을 이어가고 있다. 2026년에는 기존의 불법 야생동물 거래(Illegal Wildlife Trade, IWT) 근절과 생물다양성 보호 등의 협력을 한 단계 발전시켜, 한진의 주요 물류 거점과 공급망이 자연에 미치는 영향과 자연으로부터 받는 위험까지 입체적으로 파악하기 위한 '생물다양성 및 수자원 리스크 분석'을 추진하고 있다. 이번 협력은 한진의 국내의 주요 물류 거점과 공급망 내 핵심 사이트를 대상으로, WWF가 개발한 '생물다양성 리스크 필터(Biodiversity Risk Filter)'와 '수자원 리스크 필터(Water Risk Filter)'를 적용해 각 사업장의 위치 기반 자연자본 리스크를 진단한다. 이를 바탕으로 보호지역 및 핵심 생물다양성 지역과의 인접성, 멸종위기종 서식 현황, 유역의 물리적·규제적 위험 등을 종합적으로 검토하고, 자연에 대한 의존도와 영향 파악을 통해 주요 리스크와 기회를 평가한다.

WWF와 한진은 분석 결과를 바탕으로 우선 대응이 필요한 핵심 사업장을 식별하고, 중장기 자연자본 관리 전략과 단계별 이행 로드맵을 수립하여, 자연과 공존하는 물류 생태계를 실현해 나갈 계획이다.

기업소개

한진은 아시아를 대표하는 스마트 물류 솔루션 기업으로 도약하기 위해 디지털 기술과 친환경 물류 역량을 융합한 차별화된 서비스를 제공하고 있으며, 기업의 사회적 책임을 성실히 이행함으로써 물류 산업의 지속가능한 미래를 이끌어 나가고자 한다.



업종
운송업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스 전환, 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
기후&에너지, 멸종위기종

후원금액(범위)
50,000,000 ~ 100,000,000원



아고다

온라인 여행 플랫폼 아고다는 WWF와의 파트너십을 통해 야생동물 보호 및 서식지 보전을 지원하는 ‘에코딜(Eco Deal)’ 프로그램을 운영하고 있다. 해당 프로그램은 에코딜 특가를 이용하는 투숙객에게 15% 할인이 제공되고, 예약당 1달러를 WWF에 기부하는 구조로 운영되며 2022년 첫 출시 이후 지속적으로 확대되고 있다. 2025년에는 참여 숙박업체가 약 1만 곳에 달했으며, 누적 총 289만 달러를 모금하여 아시아 10개국에서 말레이시아의 말레이호랑이, 태국의 아시아코끼리, 필리핀의 고래상어 보전활동 등에 활용되었다.

국내에서는 저어새 서식지 보전활동에 활용되고 있다. 저어새는 동아시아 일대를 이동하며 국지적으로 서식하는 철새로서, 한반도는 전 세계 저어새 개체군의 약 90% 이상이 번식하는 핵심 번식지다. 2025년에는 ‘저어새와 친구들’에서 주관하는 전국모니터링을 지원하여 연 최대 5,911개체가 서식하는 것을 확인하였고, 현장에서는 서식지 정화활동, 대중 인식 제고 활동 등을 진행하였다. 특히, 2026년 최초 지정된 ‘제1회 국제 저어새의 날’을 맞이하여 인천 저어새 생태학습관에서 진행된 행사에서는 ‘저어새 그리기 공모전’ 활동을 지원하여 세대를 아우르는 관심과 참여를 이끌어냈다.

저어새 보전 활동과 더불어 아고다는 멸종위기종 수달의 서식지 복원을 위한 담수 생물다양성 보전활동도 추진하였다. 전체 임직원 70명이 참가하여 중랑천에서 수해로 피해를 입은 멸종위기종 수달의 쉼터를 복원하고 맹꽁이 등의 양서류가 안정적으로 살아갈 수 있도록 연못을 조성하고 수생식물을 식재하였다. 이는 도심 내 담수 공간인 중랑천을 서식지로 살아가는 다양한 생물들이 인간과 공존하며 살아갈 수 있는 환경을 조성하는 데에 직접적으로 기여하는 활동이었다. 또한 임직원들에게 기업의 가치를 공유하고 생물다양성에 대한 인식을 제고하는 기회가 되었다.

기업소개

아고다는 2005년에 설립된 글로벌 디지털 여행 플랫폼으로, 전 세계 200여 개 국가에서 호텔, 항공권, 공항 픽업, 장기 숙박 등 다양한 여행 상품을 제공하고 있다. 아고다는 기술 중심의 사용자 맞춤형 서비스를 통해 전 세계 여행자들의 편리하고 스마트한 여행을 지원하고 있다.



업종

전자상거래업

파트너십 형태

자연보전 활동, 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

멸종위기종

후원금액(범위)

50,000,000 ~ 100,000,000원



한국P&G

WWF와 P&G는 함께 2009년부터 파트너십을 통해 대중 인식 제고를 포함하여 지속가능한 소재, 산림 보전 및 기후·에너지 분야에서 비즈니스 전환을 위해 노력하고 있다. 한국에서는 2020년에 파트너십을 체결하고 기업의 지속가능한 비즈니스 전환을 위한 캠페인 및 교육을 함께 진행해오고 있다.

WWF와 한국P&G는 기후위기 대응과 생태계 보전을 위해 다각적인 파트너십을 이어오고 있다. 지난해 서울 봉천초등학교에서 미래 세대를 대상으로 탄소중립 및 전과정평가(LCA) 공동 교육을 진행한 데 이어, 올해는 기후변화로 발생한 대규모 자연재해 복구 활동으로 협력의 범위를 넓혔다.

2025년 3월 경상북도 의성군에서 시작되어 안동, 울진, 영덕 등 영남권 전역으로 확산되었던 대규모 산불 피해에 대응하고자 ‘산불 피해지 복원 사업’을 추진하였다. 특히 이번 복원 사업은 획일적인 나무 심기에서 벗어나, 현장 여건과 토양 상태를 다각도로 고려한 ‘맞춤형 복원 방식’을 도입했다는 데 의의가 있다. 피해목이 전소되었거나 쓰러져 민가에 2차 피해를 줄 우려가 있는 안동시 인근 지역은 지자체와 협력해 긴급 벌채를 완료한 뒤, 새로운 묘목을 심는 ‘인공조림’을 실시했다.

또한, 벌채 후에도 나무뿌리가 살아있는 지역에서는 그루터기에서 스스로 새싹이 돌아나 자라는 ‘맹아갱신(맹아력에 의한 자연 복원)’ 방식을 적용했다. 인공조림과 자연 복원을 병행함으로써 복구 비용을 대폭 절감하고, 숲의 자생력을 높이는 자연친화적인 회복을 유도했다. 또한 산불로 척박해진 토양을 고려하여, 척박한 땅에서도 생존율이 높고 질소 고정 효과를 통해 주변 식생의 정착을 돕는 ‘아까시나무’를 식재하여 건강한 생태계 순환의 발판을 마련했다. 아울러 복원지 인근에 사업 안내판을 설치하고 홍보 활동을 병행함으로써, 산불 피해 복구 성과를 널리 알리는 동시에 산림 보전에 대한 대국민 인식 제고에도 앞장섰다.

기업소개

P&G는 소비자의 더 나은 삶을 위한 오늘의 변화를 추구하는 글로벌 생활용품 기업이다. 글로벌 시장을 선도하는 브랜드 포트폴리오로 더 편리하고 기분 좋은 오늘, 더 건강하고 안전한 오늘을 선사하고 있다. 대표적인 브랜드로는 SK-II®, 질레트®, 오랄-비®, 팬틴®, 헤드앤숄더®, 페브리즈®, 다우니®, 팜퍼스®, 브라운® 이 있다.



업종
생활용품 도매 및 소매업

파트너십 형태
자연보전 활동

보전 분야
숲

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



GS건설

지난 12월, GS건설은 두루미 서식지 보전을 위한 기부금을 WWF에 전달했다. 해당 기부금은 GS건설 임직원이 1년간 모은 성금에 회사의 매칭기부금을 더해 마련한 것으로, WWF의 멸종 위기종 서식지 보전 사업인 ‘애니스테이(ANISTAY)’의 철원 두루미 보전 활동에 사용되었다.

GS건설과 WWF는 겨울철 두루미의 안정적인 먹이와 휴식 공간을 확보하기 위해 무논 심터 조성, 버존치 사업, 전선 충돌 사고 예방 활동 등을 종합적으로 추진하고 있다. 이를 통해 두루미류를 비롯한 철원 지역 철새의 서식 환경을 개선하고 서식지를 분산하여 전염병 확산 위험을 낮추는 한편, 지역 농민 및 관계 기관과 협력해 멸종위기종 보호와 지역 상생을 함께 추구하는 지속가능한 보전 모델의 기반을 마련했다.

GS건설은 WWF와 함께 임직원의 자연보전 인식을 높이고 일상 속 실천을 확산하기 위한 다양한 활동을 지속하고 있다. 지난 10월에는 GS건설 본사 1층에서 WWF ‘제로파워 챌린지’를 진행해 약 250명의 임직원에게 플라스틱 오염의 심각성과 해양보전의 중요성을 알리고 실천 참여를 이끌었다. 또한 현재는 임직원이 앱을 통해 제휴 쇼핑물을 이용하면 해당 쇼핑물이 WWF에 기부하고, 조성된 기부금이 자연보전 활동에 사용되는 ‘클릭투기부’ 프로그램을 운영하여 임직원이 일상 속 소비를 통해서도 자연보전에 동참할 수 있도록 하고 있다.

이와 함께 2026년에는 광릉숲과 철원 DMZ, 인천 마시안 등에서 총 5회의 임직원 및 가족 참여 활동을 진행했으며, 약 270명이 참여했다. 임직원이 직접 모은 기부금이 사용된 보전 현장을 방문했다는 점에서 의미가 컸으며, 현장을 직접 찾아 생물다양성에 대해 배우고 체험하는 기회를 제공함으로써 자연보전의 중요성을 공유하고, 임직원의 관심과 인식이 일상 속 실천으로 이어지는 계기를 마련했다.

중장기적으로는 글로벌 환경 변화에 대응해 GS건설의 사업 밸류체인 전반에서 환경영향을 줄이기 위한 협력 가능성을 모색하고자 한다. 향후 기후변화와 생물다양성 손실이라는 이중 위기에 대응할 수 있도록 데이터 기반 현황 분석, 리스크 평가, 공시 및 이행 방안 등을 다각도로 검토하여 사업의 지속가능성을 높이고 자연과 조화를 이루는 미래를 만들어갈 예정이다.

기업소개

GS건설은 건축·주택, 인프라, 플랜트, 환경 등 다양한 사업을 통해 사람들의 삶과 도시의 더 나은 미래를 만들어가고 있다. 대표 주거 브랜드 ‘자이(Xi)’를 중심으로 고객의 삶에 새로운 가치를 더해 왔으며, ‘Sustainable Global Company’를 지향하며 기후변화 대응, 생물다양성 보전, 지역사회와의 상생 등 지속가능한 가치 창출을 위해 노력하고 있다.



업종
건설업

파트너십 형태
자연보전 활동, 커뮤니케이션 및 인식제고

보전 분야
멸종위기종

후원금액(범위)
100,000,000~500,000,000원



세스코

세스코는 생활위생 브랜드 ‘세스코 마이랩’ 제품 판매와 연계해 소비자가 일상 속에서 환경 보전에 참여할 수 있는 ‘100 TO THE FUTURE (백투더퓨처)’ 캠페인을 지속적으로 운영하고 있다. 세스코 온라인몰에서 마이랩 제품이 1개 판매될 때마다 세스코가 100원을 환경 기금으로 적립하는 방식으로, 제품 구매를 자연 보전 활동과 연결한 참여형 캠페인이다.

세스코는 2025년 캠페인을 통해 조성한 약 5,200만 원의 환경 기금을 WWF에 전달했다. 이번 기부는 소비자의 일상적인 선택을 환경 보호를 위한 실질적인 행동으로 확장하고, 기업과 소비자가 함께 자연 보전에 참여했다는 점에서 의미가 있다.

조성된 기부금은 WWF의 플라스틱 오염 대응 및 자연 보전 활동에 활용되었다. WWF는 자연으로 유입되는 플라스틱 폐기물을 줄이고 자원순환 체계를 강화하기 위해 해양 폐기물 수거, 플라스틱 오염 인식 제고, 관련 조사 및 연구 등 다양한 활동을 추진하고 있다.

세스코와 WWF는 앞으로도 소비자가 생활 속에서 쉽고 지속적으로 환경 보호에 참여할 수 있는 캠페인을 이어가며, 플라스틱 오염 저감과 지속가능한 소비문화 확산을 위한 협력을 강화해 나갈 예정이다.

기업소개

세스코는 해충 방제와 바이러스 및 박테리아 살균의 노하우를 바탕으로 식품안전 솔루션과 세스코 과학의 환경 가전을 제공하며, 공기부터 물, 생활 공간에 이르기까지 일상의 안심을 제공하는 글로벌 종합환경위생 기업으로 도약하고 있다.



업종

시스템 방제 및 환경위생업

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

플라스틱

후원금액(범위)

50,000,000 ~ 100,000,000원



아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 2021년 대한화장품협회의 ‘2030 화장품 플라스틱 이니셔티브’에 동참한 이래, 재생 플라스틱 적용 확대와 포장재 경량화 등 플라스틱 감축 노력을 이어오고 있다. 2024년에는 정부·산업계 협력체계인 ‘지속가능한 플라스틱 순환경제 이니셔티브’에 참여하며 순환경제 전환에 힘을 보태고 있다.

‘판타스틱크루’는 플라스틱을 덜 사용하고, 제대로 수거해, 버리지 않고 오래 사용하는 문화를 만들어가는 아모레퍼시픽의 플라스틱 절감 캠페인이다. 캠페인 슬로건은 ‘Less Plastic, We Are Fantastic’이다. 도시의 일상 속 실천을 제안한 시즌1에 이어, WWF는 아모레퍼시픽과의 업무협약을 바탕으로 청년 참여형 캠페인 ‘판타스틱크루 시즌2’를 함께 운영하고 있다.

시즌2는 ‘FANTASTIC CREW in NATURE’를 콘셉트로 실천의 무대를 ‘자연’ 현장으로 옮겼다. 6개 액션 크루가 8월까지 바다와 산, 도심 등 다양한 생태계 현장을 찾아 버려진 플라스틱을 수거하며 환경 정화에 기여했다.

각 크루는 수거 활동에 그치지 않고 자신들의 실천과 성과를 SNS 인증, 숏폼 영상, 카드뉴스 등 디지털 콘텐츠로 제작해 확산하며, 플라스틱 저감에 대한 대중의 인식을 넓히는 역할을 함께 수행하고 있다.

WWF와 아모레퍼시픽은 이번 캠페인을 통해 개인의 일회성 실천을 넘어 연대와 협력에 기반한 ‘참여형 환경 문화’를 만들고, 환경 보호가 일상의 자연스러운 라이프스타일로 자리 잡을 수 있도록 지속적으로 지원할 계획이다.

기업소개

아모레퍼시픽은 스킨케어, 메이크업, 헤어케어 등 다양한 뷰티 카테고리에서 설화수, 라네즈, 헤라 등의 브랜드 포트폴리오를 기반으로 국내외 시장을 선도하는 글로벌 뷰티 기업이다. ‘사람을 아름답게, 세상을 아름답게’라는 기업 소명을 바탕으로 지속가능한 제품 혁신과 친환경 경영을 통해 더 나은 삶과 건강한 아름다움의 가치를 확산하는 데 기여하고 있다.

AMORE PACIFIC

업종

화장품 및 뷰티 소비재 제조·판매업

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

플라스틱

후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원



스마일게이트 희망스튜디오

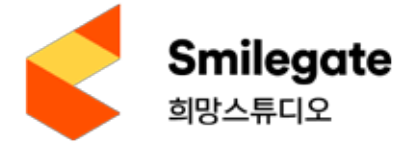
WWF와 스마일게이트 희망스튜디오는 인게임 기부 캠페인을 통해 멸종위기종 수달의 서식지 보전활동을 진행하였다. 캠페인은 ‘<애니팡3> SOS 위기동물 구출 작전’으로 약 한 달간 진행되었으며 게임 유저들의 참여를 기반으로 모금액을 조성하여 그 의미가 더욱 컸다. 본 캠페인을 통해 국내 멸종위기종 수달과 서식지 위기 상황에 대해서 알리고, 사용자의 일상 속 행동으로 손쉽게 멸종위기종 보전에 기여할 수 있었다.

캠페인을 통해 조성된 기금은 무등산국립공원 무동제에 28.26m² 크기의 수달섬을 조성하는데 사용되었다. 수달섬은 수중에서 먹이활동을 하고 육지에서 휴식과 건조 행동을 하는 수달의 생태적 특성을 반영하여 설계되었다. 수달의 접근성을 고려해 수변과 육지를 자연스럽게 연결하였으며 배변과 휴식을 위한 바위 및 굴 형태의 구조물을 배치함으로써 서식지의 안정성과 활용도를 제고하였다. 수달이 쉽게 올라올 수 있도록 섬 둘레를 그물망으로 조성하였으며 모니터링을 위해 4대의 무인센서 카메라도 설치하였다.

모니터링 카메라를 통해 실제로 수달, 원앙, 담비를 포함한 다양한 야생동물이 수달섬을 이용하는 모습을 확인할 수 있었다. 앞으로도 지속적인 모니터링을 통해 생태데이터를 축적하고 지역 학생들을 위한 교육자료로도 활용할 예정이다.

기업소개

스마일게이트 희망스튜디오는 스마일게이트의 사회공헌 재단으로, 미래세대에게 희망을 전하고, 즐거운 기부 문화를 확산하기 위해 게이미피케이션 기부플랫폼을 중심으로 다양한 파트너와 함께 기부캠페인 및 봉사활동을 진행하고 있다.



업종
게임 엔터테인먼트

파트너십 형태
자연보전 활동, 커뮤니케이션 및 인식제고

보전 분야
멸종위기종

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원





지속가능한 프로그램

SUSTAINABLE PROGRAM

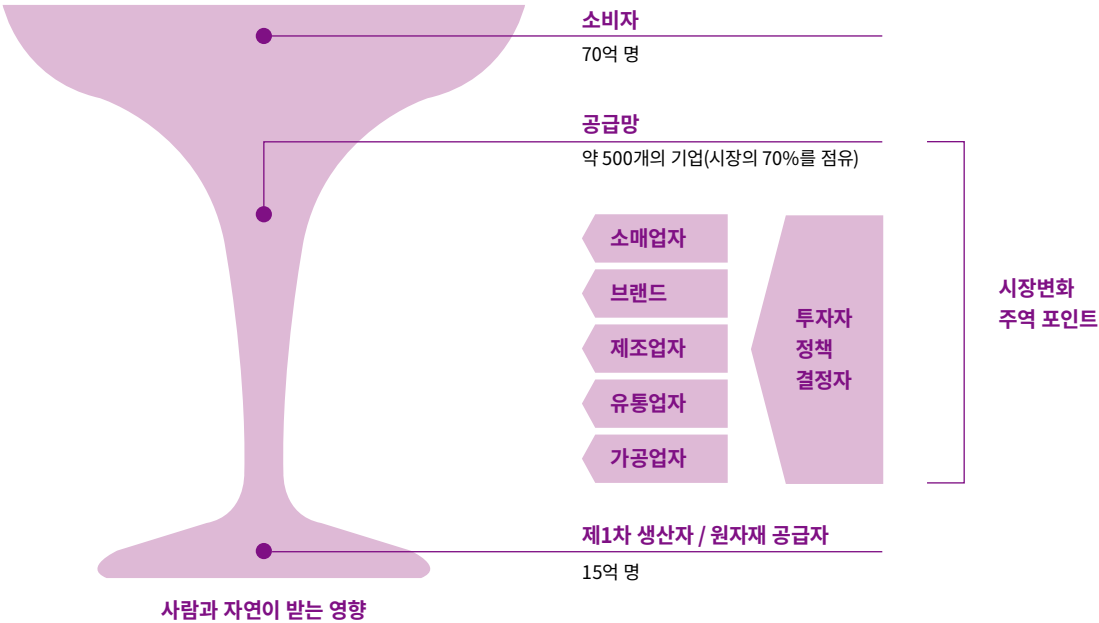
© WWF-Viet Nam_Cham Team

지속가능한 프로그램 SUSTAINABLE PROGRAM

현재 인류는 지구가 수용할 수 있는 최대 자원 사용 속도보다 약 1.8배 빠른 속도로 자원을 소모하고 있다. 이는 지구의 지속가능성을 유지하는 데 위협적인 수치이며, 인류와 자연 모두에게 안전하지 않다. 이러한 상황에서는 자연의 회복을 위해 인구 증가에 맞춰 물, 식량, 연료 등의 자원 수요를 관리하고, 생물다양성 보전과 기후 안정을 위한 노력이 필수적이다.

WWF는 자연 보전 목표를 달성하기 위해 생산과 소비로 인한 환경 영향을 줄이고, 인간과 자연에게 도움이 되는 비즈니스 시스템의 변화에 집중하고 있다. 특히, 기업과의 협력을 통해 산업계 전반에서의 긍정적인 변화를 유도하고, 자연 보전 성과를 극대화하고자 한다.

시장과 비즈니스의 변화를 가져오기 위해서는 기업 혼자만의 노력이 아니라 산업계 전체의 노력이 필요하다. WWF는 기초 조사 연구, 라운드테이블 개최, 기업 협력 이니셔티브 운영 등의 방법을 통해 다자간 협력을 유도하며, 국내 시장과 기업들이 지속가능한 비즈니스로 전환할 수 있도록 지원하고 있다.



© McDonald Mirabile_WWF-US

PLASTIC

지금까지 우리 사회는 플라스틱 오염을 줄이기 위해 다양한 노력을 기울이며 변화를 만들어왔다. 이제는 이러한 변화가 일회성 실천에 머무르지 않고 지속적인 감축으로 이어질 수 있도록 제도와 시장, 기업과 소비자의 행동이 함께 변화하는 구조적 전환이 필요하다. WWF는 2021년부터 PACT(Plastic ACTion) 이니셔티브를 통해 기업들과 플라스틱 감축을 위한 실질적인 변화를 함께 만들어왔다. 기업의 감축 목표 설정과 실행을 지원하는 것을 넘어, 기업 간 경험과 정보를 공유해 정부 및 전문가와 함께 정책과 제도적 해법을 논의하는 협력의 장으로 발전해왔다.



© Sirachai Arunrugstichai / WWF

PACT 소개 및 주요 활동

PACT는 WWF와 협력하여 플라스틱 사용을 감축하고자 하는 기업들의 다자간 선언이다.

1. PACT의 비전



PACT(Plastic ACTion)는 전 세계적으로 문제가 되고 있는 플라스틱을 효율적으로 줄이기 위해 WWF가 주도하는 글로벌 기업들의 협약이다. 기업들은 제품 생산 단계부터 디자인과 포장 재사용까지 플라스틱 사용량을 중장기적으로 감축하고자 하는 목표를 가지고 있다. PACT는 2019년 WWF 싱가포르 본부에서 출범했으며 에비앙, 하얏트, 힐튼 등 다양한 글로벌 기업들이 가입했다. 이들은 1,200만 개 이상의 플라스틱 제품과 포장재를 감축하는 데 기여했다. 싱가포르, 태국, 필리핀에 이어 2021년 한국에서도 PACT 선언을 통해 국내 기업들이 플라스틱 감축 노력을 시작했다.

2. PACT의 목표

PACT에 가입한 기업들은 1) 범분야별 협력 기회를 찾고, 2) 개별 기업의 감축 목표를 설정하는 것을 주요 목적으로 하고 있다.

1) 범분야별 협력 기회

첫째, PACT에 가입한 기업들은 비즈니스 분야에 제한 없이 네트워크를 형성할 수 있다. 식품 및 음료, 화장품 및 생활용품, 호텔, 금융 등 다양한 분야의 기업들이 협력하여 새로운 기회를 발굴하고, PACT 연간 성과보고서를 통해 플라스틱 감축 사례를 대중과 공유할 수 있다.

2) 개별 기업의 목표 설정

둘째, PACT에 가입한 기업들은 WWF와 지속적으로 소통하며 중장기 전략 및 대응 방안을 논의할 수 있다. 임직원 교육을 통해 플라스틱 절감에 대한 인식을 개선하고, WWF의 글로벌 네트워크와 공식 채널을 통해 기업의 활동을 홍보할 수 있다.

3. PACT 가입 기업 소개

한국의 PACT는 플라스틱으로 인한 환경 문제에 깊이 공감하는 국내 6개 기업의 가입을 시작으로 현재 16개 기업이 동참하고 있다. 기업들은 플라스틱 감축에 대한 의지를 다지고 산업별 특성과 기업별 상황에 맞춰 각각의 플라스틱 감축 목표를 설정하며 이를 달성하기 위한 다양한 노력을 전개하고 있다. 2026년을 기준으로 롯데칠성음료, 매일유업, 신한은행, 씨에이치코스메틱, 아모레퍼시픽, 아임에코, 엑스와이지, 올가니카, 우리카드, 우아한형제들, 워커힐 호텔앤리조트, 인스파이어 엔터테인먼트 리조트, 코오롱글로벌, 풀무원, LG생활건강, SK인텔릭스 등 총 16개 기업이 가입했다.

가입 기업

**롯데칠성음료**

**Maeil**

AMOREPACIFIC

**i'meco**

**XYZ**

**신한은행**

ORGANICA

**우리카드**

**우아한
형제들**

WALKERHILL
HOTELS & RESORTS

INSPIRE

**KOLON GLOBAL**

**Pulmuone**

**LG 생활건강**

CHAHONG

**SK intellix**



© Sirachai Arunrugstichai / WWF

한국 PACT 기업의 공동 플라스틱 감축 성과

1. 감축량 요약(약 9,618.4톤)



소비 후 재활용
플라스틱 사용 확대 및
재생원료 전환 가속화

PACT 참여 기업들은 석유 기반 신규 플라스틱 사용을 줄이고, 소비 후(Post-Consumer) 재활용 플라스틱(PCR) 등 재생원료 적용을 확대하며 자원순환형 생산 체계로의 전환을 추진하고 있다. 주요 기업에서는 재생원료 활용을 통해 버진 플라스틱 사용량을 감축하는 가시적인 성과가 나타나고 있으며, 이러한 노력은 단순한 플라스틱 사용량 감축을 넘어 폐플라스틱을 다시 제품의 원료로 활용하는 순환 구조 구축으로 확대되고 있다. 향후 재생원료 사용을 더욱 확대하기 위해서는 안정적인 원료 공급망 확보와 재생원료 품질 기준 마련 등 산업 전반의 기반 강화가 필요해 보인다.

제품 경량화 및
포장 구조 개선을 통한
플라스틱 사용량 감축

기업들은 제품 생산 단계에서 불필요한 플라스틱 사용을 줄이기 위해 용기 경량화, 소재 전환, 포장 구조 개선 등 다양한 감축 활동을 추진하고 있다. 특히 제품의 용량과 기능은 유지하면서 플라스틱 투입량을 줄이는 경량화 설계, 종이 등 대체 소재로의 전환, 불필요한 포장재 제거 등을 통해 플라스틱 사용량을 직접적으로 감축하고 있다. 이러한 노력은 단순히 기존 플라스틱 소재를 다른 소재로 대체하는 데 그치지 않고, 제품 개발 및 설계 단계부터 자원 효율성과 재활용 가능성을 함께 고려하는 방향으로 기업의 생산 방식이 변화하고 있음을 보여준다.

재활용 가능성을
고려한 제품 설계 확대

PACT 참여 기업들은 제품의 생산 단계뿐만 아니라 사용 후 회수·재활용 단계까지 고려한 제품 및 포장 설계를 확대하고 있다. 재활용 공정의 효율성을 높이기 위해 금속 부품을 제거한 구조를 적용하고, 수분리 라벨 및 무라벨 제품을 확대하는 등 재활용을 저해하는 요소를 줄이는 한편, 소비자가 보다 쉽게 분리배출할 수 있도록 제품 및 포장 디자인을 개선하고 있다. 이러한 변화는 제품의 재활용 가능성을 높이는 동시에, 폐플라스틱의 회수와 재활용을 촉진해 자원순환 체계 구축을 위한 기반을 강화하는 데 기여할 것으로 기대된다.

재사용 시스템
확대를 통한 일회용
플라스틱 감축

일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위해 기업들은 생산 단계의 소재 및 포장 개선뿐만 아니라, 소비·사용 단계에서 발생하는 플라스틱 폐기물을 줄이기 위한 재사용 기반 서비스 모델을 확대하고 있다. 다회용컵 및 다회용 배달용기 시스템 도입을 통해 일회용품을 직접 대체하고, 정수기 설치 확대를 통해 객실 및 서비스 과정에서 발생하는 일회용 생수병 사용을 줄이는 등 소비 환경 자체를 변화시키는 노력도 이어지고 있다. 이러한 접근은 단순히 개별 제품의 플라스틱 사용량을 줄이는 것을 넘어, 소비자가 일상에서 보다 쉽게 지속가능한 선택을 할 수 있도록 제품과 서비스, 소비 환경 전반을 변화시키는 방향으로 플라스틱 감축의 범위를 확대하고 있다는 점에서 의미가 있다.

기업 간 성과
격차 존재 및 우수 사례
확산 필요

PACT 참여 기업들은 재생원료 적용 확대, 제품 및 포장 설계 개선, 재사용 시스템 도입 등 다양한 방식으로 플라스틱 감축 성과를 창출하고 있으나, 기업별 감축 수준과 적용 범위에는 차이가 나타나고 있다. 일부 기업은 재생원료 활용 확대와 포장 구조 개선 등을 통해 가시적인 성과를 달성한 반면, 산업별 제품 특성과 기술 수준, 재생원료 공급망 및 시장 여건 등에 따라 플라스틱 전환의 속도와 적용 범위에는 차이가 존재한다. 향후 플라스틱 감축 효과를 더욱 확대하기 위해 PACT 참여 기업 간 선도 사례와 실행 경험을 공유하고, 재생원료의 안정적 공급망 구축, 기술 및 정보 지원, 공동 학습 체계 마련 등을 통해 기업의 전환 역량을 높이는 협력 기반을 강화해 나갈 계획이다.

2. PACT 기업의 개별 감축 노력

식품 및 음료(F&B)	
롯데칠성음료 롯데칠성음료는 플라스틱 사용량을 줄이기 위해 단순한 개선을 넘어, 눈에 보이는 환경적 변화를 만드는 데 집중하고 있다. 이러한 노력은 이미 가시적인 성과로 이어지고 있다. 페트병 경량화와 재생원료 사용 확대를 통해 2023년 대비 2025년 한 해 동안 약 3,000톤의 신재(석유 기반) 플라스틱 사용을 줄였다. 이는 500ml 페트병 기준으로 환산하면 약 3억 개에 해당하는 규모로, 대규모 플라스틱 사용을 사전에 줄인 의미 있는 성과다. 세부적으로는 생수 제품에 ET-CAP을 도입하고, 9.4g 초경량 생수를 출시했으며, 탄산 PET 및 어셉틱PET 경량화 등 다양한 개선을 추진했다. 특히 내열PET를 어셉틱PET으로 전환해 제품 하나당 최대 31%까지 플라스틱 사용량을 줄이며 자원 효율성을 크게 높였다. 재생원료 사용 확대 역시 핵심 전략이다. 2025년 10월에는 국내 최초로 100% 재생 플라스틱(r-PET)으로 만든 칠성사이다 500ml를 출시했으며, 출시 후 두 달 만에 약 250톤의 재생원료를 사용해 그만큼의 신규 플라스틱 사용을 대체했다. 이어 2026년에는 아이시스, 펄스 제로슈거 라임, 새로 등 주요 제품으로 100% r-PET 적용을 확대했으며, 이를 통해 향후 연간 약 6,000톤의 신규 플라스틱 사용을 줄이는 효과가 나타날 것으로 예상된다. 롯데칠성음료는 앞으로도 단순히 플라스틱 사용량을 줄이는 데 그치지 않고, 폐플라스틱을 다시 제품 생산의 원료로 활용하는 자원순환형 생산 구조로의 전환을 추진할 계획이다. 매일유업 매일유업은 플라스틱을 대체할 수 있는 포장재를 지속 검토하고 불가피하게 사용해야 하는 플라스틱 포장재는 사용량을 최소화하고 재생플라스틱 사용량을 증대하는 방향으로 지속 검토하고 있다. 대표적으로 플라스틱 사용이 많은 컵커피 제품에는 용기 경량화 설계를 적용해 동일한 용량을 유지하면서도 투입되는 플라스틱 양을 줄였고, 일부 치즈 제품에는 캡의 재질을 변경하여 플라스틱 사용량을 절감하였다. 재생플라스틱 사용 확대를 위해 현재 재생소재를 적용하고 있는 제품의 재생소재 비율	을 일부 상향하였으며, 재생소재 적용 품목을 확대하기 위한 검토도 지속하고 있다. 또한 포장재의 환경성을 개선하기 위해 멸균팩의 소재 개선을 추진하였다. 멸균팩은 상온에서 제품을 장기간 보존할 수 있다는 장점이 있으나, 기존 멸균팩에 사용되는 알루미늄 소재가 재활용 과정에서 어려움을 야기할 수 있다는 의견이 있어 이를 개선하고자 하였다. 이에 국내 최초로 페이퍼 베이스 배리어(Paper-based barrier) 소재를 적용한 멸균팩을 도입하여 재활용 용이성을 높였다. 아울러 멸균팩 재활용 과정에서 종이 외에 발생하는 폴리에틸렌(PE) 부산물을 재활용하여 팔레트(Pallet), 크레이트(Crate) 등을 제작·활용하는 방안도 현재 검토하고 있다. 매일유업은 향후에도 종이 소재의 적용을 확대하고 플라스틱 사용량을 최소화하기 위해, 기존 포장재를 지속적으로 최적화하는 동시에 새로운 형태의 포장재를 도입하는 등 포장재 전반의 개선을 통해 플라스틱 사용량을 효과적으로 감축해 나갈 계획이다. 아임에코 산수음료(주)의 친환경 브랜드 아임에코(i'm eco)는 제품의 소재와 포장 구조를 함께 개선하며 화석연료 기반 플라스틱 사용을 줄이기 위한 노력을 이어가고 있다. 대표 제품인 ‘아임에코샘’은 100% 사탕수수 유래 원료를 기반으로 한 PLA(Polylactic Acid) 보틀을 적용한 프리미엄 생수다. 기존 석유계 플라스틱 중심의 생수 패키징에서 벗어나 바이오 기반 소재를 적용함으로써, 생수 용기의 소재 단계에서부터 플라스틱 대체 가능성을 확대하고자 하였다. 패키지 구조 역시 단순화하였다. 아임에코샘은 무라벨 방식을 적용해 제품 라벨에 추가로 사용되는 플라스틱 소재를 줄였으며, 소비자가 사용 후 별도로 라벨을 제거해야 하는 과정도 없었다. 이는 단순히 용기의 소재만 바꾸는 것이 아니라, 제품을 구성하는 포장 요소 자체를 줄여 불필요한 플라스틱 사용을 최소화하려는 접근이다. 아임에코는 이러한 패키징 전환을 일회성 제품 개발에 그치지 않고, 향후 다양한 친환경 포장 기술로 확대해 나갈 계획이다. 바이오 기반 및 대체 플라스틱 소재, 차세대 캡과 패

키징 구조 등 기존 석유계 플라스틱 사용을 줄일 수 있는 기술의 적용 가능성을 지속적으로 검토하고 연구하고 있다. 궁극적으로 아임에코가 지향하는 것은 단순히 용기의 무게를 줄이는 데 그치지 않는다. 원료 선택부터 제품 생산, 포장, 소비, 사용 후 처리까지 전 과정에서 환경에 미치는 영향을 줄일 수 있는 패키징 구조를 만들어가는 것이다. 앞으로도 소재 전환과 포장 간소화, 대체소재 연구개발을 통해 생수 산업에서 플라스틱 사용을 실질적으로 줄일 수 있는 방법을 지속적으로 모색해 나갈 예정이다. 엑스와이지 엑스와이지는 로봇·AI 기반 무인 서비스 기술을 바탕으로 리테일·F&B 솔루션을 확대하는 한편, 2024년 PACT 가입 이후 일회용품 감축과 재사용 전환을 중심으로 지속가능한 매장 운영 방식을 구축해왔다. 먼저 매장 내 일회용품 사용을 직접적으로 줄였다. 일회용 컵 사용량을 20,800개에서 1,260개로 크게 감축했으며, 뚜껑 사용량도 4,128개에서 3,675개로 줄였다. 특히 서울 소재 공공청사 내 매장에는 다회용컵 시스템을 도입해 연간 45,541잔을 일회용 컵 대신 다회용컵으로 제공했으며, 92% 이상의 반납률과 컵당 연평균 11.5회의 재사용을 달성했다. 이를 기반으로 전체 매장의 다회용컵 전환율도 0.8%에서 8.1%로 약 10배 확대하며, 일회용품 중심의 소비 방식을 재사용 기반의 운영 모델로 전환해 나가고 있다. 제품과 서비스 운영 과정에서 발생하는 불필요한 플라스틱 사용도 줄였다. 기프트카드와 충전카드를 QR코드와 종이쿠폰으로 전환해 PVC 카드 약 10,000장의 사용을 줄이고 약 50kg의 플라스틱 절감 효과를 창출했다. 이와 함께 로봇 바리스타를 활용한 무인 운영을 통해 매장 운영 과정에서 발생하는 에너지 및 탄소 배출도 줄이고 있다. 직원 통근에 따른 탄소 배출을 매장당 연간 약 1,064kgCO₂ 감축하고, 조명·냉난방 에너지 사용에 따른 탄소 배출도 연간 약 4.0톤 줄이는 등 자원과 에너지 효율을 높이는 운영 모델을 구축하고 있다. 향후에는 이러한 재사용 기반 운영을 더욱 확대할 계획이다. 2026년에는 다회용컵 적용 매장을 확대해 연간 54,700잔 이상의 일회용 컵 사용을 대체하고 약 180kg 이상의 추가 플라스틱을 절감하는 것을 목표로 하고 있으며, 2027년까지 전체 음료 판매량의 50% 이상을 다회용기 기반으로 전환해 연간 약 5,850kg의 플라스틱 컵 사용을 줄일 계획이다.	올가니카 올가니카는 제품 생산 과정에서 발생하는 플라스틱 사용량을 줄이기 위해 제품 설계 단계부터 포장 구조 개선을 추진하고 있다. 특히 제품 용량 미니화, 용기 경량화, 라벨 규격 축소 등 포장 효율화를 통해 불필요한 플라스틱 사용을 줄이는 동시에, 소비자 편의성을 유지하는 방향으로 개선을 이어가고 있다. 이러한 노력의 결과로 플라스틱 용기 사용량은 약 10,000kg, 뚜껑 사용량을 약 4,000kg 감축했으며, 2차 포장재에 해당하는 비닐 사용량도 9,463kg에서 799kg으로 크게 줄이는 성과를 달성했다. 이는 제품 생산부터 유통 과정까지 전반적인 포장 구조를 재검토하고, 불필요한 플라스틱 요소를 줄인 결과다. 앞으로도 신규 포장 소재 도입과 재생 PET 전환을 지속적으로 검토하며, 자원순환성을 높이는 방향으로 친환경 포장 전략을 확대해 나갈 계획이다. 풀무원 풀무원은 2035년까지 플라스틱 사용량을 2022년 대비 20% 감축하는 것을 목표로, ‘플라스틱 절감·자원순환 강화·파트너십 확대’의 3대 친환경 패키징 전략과 친환경 포장 원칙 5R(Remove, Reduce, Recycle, Reuse, Rot)을 기반으로 자원순환형 포장 체계를 구축하고 있다. 특히 아임리얼 전 제품에 화학적 재활용(CR) PET 100%를 적용하는 등 재활용 플라스틱 적용 범위를 확대하여 신재 플라스틱 사용량 147.1톤을 감축하였고, 다양한 제품에 단일 재질 포장재를 적용하여 포장재의 재활용 용이성 개선을 위한 노력 또한 추진하고 있다. 제품 포장 단계에서는 두부·김치·면류 등 주요 제품의 용기 구조를 개선하고 종이 소재 적용을 확대하는 등 용기 경량화와 플라스틱 대체를 통해 플라스틱 사용량 605.9톤을 절감하였을 뿐만 아니라 원재료 사용량 감축을 통한 탄소 배출 저감에도 기여하고 있다. 유통 단계에서도 일회용 포장재 사용을 줄이고 재사용 체계를 확대하여 배송 포장 전반의 플라스틱 사용량 감축을 추진하고 있다. 온라인 배송에서는 기존 발포합성수지(EPS) 보냉박스와 완충재를 종이 소재로 전환하여 물류용 스티로폼 박스 26.2톤을 감축하였다. 풀무원은 앞으로도 재활용·재사용 포장재 확대, 플라스틱 대체 소재 전환, 포장재 경량화 및 재활용 공급망 관리를 강화하고, 친환경성 개선을 위한 R&D를 지속 추진하여 제품 생산부터 유통까지 전 과정에서 플라스틱 사용과 폐기물 발생을 줄이고 순환경제 체계를 고도화할 계획이다.
---	---

퍼스널케어(Personal care)

씨에이치코스메틱 (차홍)

씨에이치코스메틱은 제품 설계 단계부터 플라스틱 사용량 감축과 재활용성 향상을 고려한 친환경 포장 개선을 지속적으로 추진하고 있다. 신규 제품에는 금속 부품이 포함되지 않은 원터치캡을 적용해 재활용 공정의 효율성을 높였으며, 해당 적용 비율을 총 제품 무게 기준 73%에서 78%까지 확대하였다. 또한 지난 5월 출시된 삼푸 제품 7종에는 리필용 파우치를 함께 적용해 기존 본용기의 재사용을 유도하고, 일회용 플라스틱 용기 사용을 줄이는 방향으로 제품 구조를 개선하였다. 아울러 PET 제품에는 기존과 동일하게 수분리 라벨을 적용해 소비자가 별도로 라벨을 제거하지 않아도 재활용 공정에서 라벨이 쉽게 분리될 수 있도록 함으로써 플라스틱 재활용 효율을 높이고 있다. 이처럼 생산 단계에서부터 사용 후 재활용 과정까지 고려한 포장 개선을 통해 플라스틱 사용 저감과 자원순환 체계 강화를 지속적으로 추진해 나갈 계획이다.

아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 제품 용기에 PCR(Post-Consumer Recycled) PET 등 재생소재의 적용을 확대하고, 플라스틱이 포함된 스페출러를 제거하는 등 포장 구조 개선과 경량화를 지속적으로 추진하고 있다. 이러한 노력을 통해 2025년 한 해 동안 신규 석유 유래 플라스틱 사용량을 총 1,945톤 감축했다. 제품 생산 단계에서의 플라스틱 감축과 함께, 사용 후 포장재의 회수·재활용을 통한 자원순환도 지속적으로 확대하고 있다. 2009년부터 공병 수거 캠페인을 운영하며 화장품 용기의 회수와 재활용을 추진해왔으며, 2025년까지 누적 2,840톤의 공병을 수거했다. 특히 2025년 6월에는 지구의 날을 계기로 공병 10.4톤을 추가로 회수·재활용하고, 회수된 재활용 유리의 약 25%를 적용한 세럼 및 크림 용기 리미티드 에디션을 선보였다. 아모레퍼시픽은 앞으로도 소비자의 공병 회수 참여와 재생소재를 활용한 제품·포장 개발을 연계해, 자원순환을 실제 제품과 소비 경험으로 연결하는 순환형 패키징을 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.

LG생활건강

LG생활건강은 제품 설계 단계부터 불필요한 플라스틱을 줄이고 포장 구조를 개선하는 방식으로 플라스틱 사용량 감축을 추진하고 있다. 2025년에는 헤어팩 제품을 감싸던 수축필름을 제거해 약 480kg의 플라스틱 사용을 줄였으며, 펌프 외관에 사용되던 불필요한 플라스틱과 금속 장식을 축소·제거해 약 4,950kg의 플라스틱을 추가로 감축했다. 이와 함께 재생원료를 활용해 신규 석유 유래 플라스틱 사용을 대체하는 노력도 확대하고 있다. 사용 후 수거된 플라스틱을 재가공한 PCR 소재를 화장품 및 생활용품 용기에 적용하고 있으며, 2030년까지 재생원료 사용 비율을 30.8%까지 확대하는 목표를 수립했다. 특히 기존 일부 화장품 장식 부품류에 30% 적용되던 PCR ABS 비율을 50%까지 확대해 제품 생산 과정에서 석유 유래 플라스틱 사용을 단계적으로 줄이고, 재생원료 기반의 자원순환형 포장 체계로 전환해 나갈 계획이다.



호텔(Hospitality)

위커힐 호텔앤리조트

위커힐 호텔앤리조트는 객실 어메니티와 서비스 전반에서 일회용품 사용을 줄이고 재사용 및 친환경 소재로 전환하는 등 플라스틱 사용 저감을 체계적으로 추진하고 있다. 먼저 객실 내 일회용 생수 사용을 줄이기 위해 2025년 정수기 245대를 추가 설치해 총 343대를 운영했으며, 이를 통해 객실에 제공되는 일회용 생수 사용량을 전년 대비 약 12% 감축하였다. 향후에도 객실 정수기 보급을 지속적으로 확대하여 일회용 생수 제공을 단계적으로 축소할 계획이다. 어메니티와 포장재 부문에서도 불필요한 플라스틱 사용을 줄이기 위한 개선을 이어가고 있다. 칫솔 포장재를 기존 비닐에서 스토펬이퍼로 전환하고, 벌크 포장 비닐 사용을 최소화하여 비닐 사용량을 약 37만 개에서 3만 3천 개 수준으로 크게 줄였다. 또한 재사용 가능한 보냉백 사용량을 5,800개에서 1,000개로, 박스 비닐 테이프 사용량을 1,190개에서 90개로 줄이는 등 포장 과정에서 발생하는 불필요한 플라스틱 사용을 전반적으로 감축하였다. 이와 함께 2024년부터 도입한 천연 식물성 젤 타입 아이스팩의 적용을 지속적으로 확대하고 있으며, 포장 방식 개선을 통해 아이스팩 사용량도 기존 대비 약 4분의 1 수준으로 줄였다. 이는 일회용 포장재의 사용량 자체를 줄이는 동시에, 기존 석유계 소재를 보다 환경 부담이 낮은 소재로 전환한 사례이다. 위커힐 호텔앤리조트는 앞으로도 일회용품의 사용 자체를 줄이는 한편, 재사용·재활용이 가능한 포장재와 대체 소재의 적용을 확대하여 객실 서비스부터 포장·배송 등 운영 전반에서 플라스틱 사용을 지속적으로 감축하고 자원순환형 운영 체계로의 전환을 지속적으로 강화할 예정이다.

인스파이어 엔터테인먼트 리조트

인스파이어 엔터테인먼트 리조트는 WWF와 협력하여 플라스틱 사용 감축과 순환경제 실현을 위해 다양한 실천을 이어가고 있다. 객실 어메니티를 다회용 또는 생분해성 소재로 전환하고, 식음업장에서는 지속가능한 용기를 도입하여 일회용 플라스틱 사용을 최소화하였다. 또한 폐기된 린넨을 업사이클링해 벤치로 제작, 지역 학교에 기부하는 등 플라스틱 대체 및 재활용 소재 활용 사례를 확대하고 있다.

코오롱글로벌

코오롱글로벌은 호텔·리조트 및 F&B 등 전 사업 영역에서 일회용품 사용을 줄이고 대체 소재와 재사용 방식을 확대하는 등 플라스틱 저감을 위한 다양한 실천을 추진하고 있다. 호텔·리조트 부문에서는 객실 안내 정보를 종이 인쇄물 대신 QR 기반 디지털 가이드로 전환해 불필요한 인쇄물과 부자재 사용을 줄이고 있으며, 객실 어메니티는 고객이 필요한 경우에만 직접 선택할 수 있도록 자판기 방식으로 운영해 불필요한 일회용 어메니티의 제공과 폐기를 최소화하고 있다. F&B 부문에서는 옥수수 전분 소재 빨대와 사탕수수·대나무 펄프 기반 포장용기 등 플라스틱을 대체할 수 있는 소재의 적용을 확대하고 있다. 일부 호텔에서는 텀블러를 이용하는 고객에게 레스토랑 및 카페 할인 혜택을 제공해 다회용기 사용을 유도하는 등 고객의 참여를 통해 일회용품 사용을 줄이는 소비 방식도 확산시키고 있다. 조리 및 매장 운영 과정에서 일회용 비닐 장갑을 다회용 고무장갑으로 전환하고 다회용기 사용을 확대하는 등 반복적으로 사용할 수 있는 물품의 활용을 늘려 폐기물 발생 자체를 줄이고 있다. 이를 통해 개별 제품의 소재를 바꾸는 데 그치지 않고, 일상적인 운영 방식 전반을 자원순환형으로 개선하고 있다. 이러한 운영 기반을 바탕으로 텀블러 사용 장려와 잔반 줄이기 캠페인 등 고객 참여형 활동을 확대하고, 식음료 및 운영 부서를 대상으로 친환경 운영 교육을 정기적으로 실시하여 일회용품 감축과 자원순환이 일상적인 운영 방식으로 정착될 수 있도록 지속적으로 개선해 나갈 예정이다.

배달 서비스(Delivery service)

우아한형제들

배달의민족은 배달 생태계 전반의 플라스틱 사용량을 줄이기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 국내 배달업계 최초로 '일회용 수저·포크 안 받기' 기능을 도입했으며, 2022년부터는 배민 앱 내 다회용기 서비스 기능을 도입하고 서비스 지역을 지속적으로 넓혀가고 있다. 배민은 2032년까지 2022년 대비 자체 온실가스 배출량을 50% 감축한다는 목표 아래 친환경 서비스와 고객 참여를 확대하고 있다. 2025년 세계 환경의 날에는 여의도 한강공원에서 '지구 온도 식히는 배민그린 피크닉'을 개최하고, 'ESG 친환경대전'에 참여해 배민그린 부스를 운영하는 등 소비자가 다회용기 배

달 서비스를 직접 경험하고 친환경 실천 방법을 접할 수 있는 기회를 마련했다. 물류 유통 과정에서의 상품 포장 방식도 개선하고 있다. B마트 포장재 중량을 경량화하는 등 불필요한 플라스틱 사용을 줄이고 대체 소재 적용을 확대하고 있다. 앞으로도 배민은 배달로 인한 환경 영향을 줄이기 위해 친환경 배달문화를 넓혀갈 계획이다. 다양한 이해관계자와 함께 일회용 수저·포크 안 받기, 먹지 않는 기본찬 안 받기, 다회용기 서비스 등 일상 속 친환경 참여문화를 만들어가고 친환경 포장재 사용 등 자원순환을 위해 노력하며 지속가능한 배달문화를 만들어갈 예정이다.

가전제품(Home appliances)

SK인텔릭스

SK인텔릭스는 제품의 소형화·경량화를 위한 구조 설계를 통해 생산 과정에서 발생하는 플라스틱 사용량을 줄이는 한편, 자체 제품 회수와 플라스틱 재활용 프로그램을 운영하며 사용 후 제품의 자원순환을 확대하고 있다. 이러한 노력의 결과, 소비 후 재활용 플라스틱 사용 비율은 전년도 3.6%에서 5.1%로 1.5%p 증가하며 재생원료 활용 성과를 높였다. 2026년에도 제품 소형화·경량화를 통한 플라스틱 사용량 감축을 지속하는 동시에, 제품 회수와 플라스틱 재활용을 위한 파트너십을 확대해 폐플라스틱이 다시 자원으로 활용될 수 있는 순환 기반을 강화하고 있다. SK인텔릭스는 앞으로도 친환경 플라스틱의 연구·상용화를 추진하고 대체 소재의 발굴 및 적용을 확대함으로써, 제품 생산 단계의 플라스틱 사용을 줄이는 동시에 사용 후 폐플라스틱의 회수·재활용을 활성화하는 자원순환 체계 구축에 기여해 나갈 예정이다.

금융 (Banking)

우리카드

우리카드는 다이옥신을 배출하지 않고 재활용이 가능한 친환경 소재 '플레이트'를 실제 카드에 적용해 카드 제작 과정에서의 플라스틱 환경 부담을 줄이고 자원순환을 확대하고 있다. 해당 플레이트에는 업계 최초로 한국환경산업기술원의 환경표지 인증을 획득한 'BIG(Bio Insure Green) 필름' 소재가 적용되었으며, 현재 우리카드 2종에 도입해 고객이 카드 발급 과정에서 친환경 소재 플레이트를 선택할 수 있도록 했다. 이러한 친환경 소재 적용을 통해 우리카드의 재사용 가능 플라스틱 비율은 전년 대비 0.4%p 증가했으며, 누적 친환경 카드 발급량도 4만 장을 넘어섰다. 이는 카드 제작 단계에서 친환경 소재를 선택할 수 있는 옵션을 제공함으로써 소비자의 참여를 유도하고, 친환경 카드의 사용을 실제 금융 서비스로 확대한 사례라는 점에서 의미가 있다. 우리카드는 앞으로도 친환경 소재 적용 카드의 종류와 발급을 지속적으로 확대하고, 카드의 생산부터 사용 후 처리까지 환경 영향을 고려하는 지속가능한 카드 생태계를 구축해 금융업계의 친환경 전환을 선도해 나갈 예정이다.

imPACT 펀드 활동

1. 제7차, 제8차 플라스틱 라운드테이블 개최



지난 2025년 10월, '플라스틱 생산 감축이 기업에 새로운 기회를 제공한다'는 주제로 제7차 플라스틱 라운드테이블이 개최되었다. 이 자리에서는 한 해 동안 PACT 참여 기업의 소비 후 재활용 플라스틱 사용 비율 증가와 재활용 가능성을 고려한 제품 설계 확대 등 주요 성과가 공유되었다. 아울러 플라스틱 생산 감축과 순환경제 전환이 단순한 환경적 책임을 넘어 비용 절감, 규제 대응, 브랜드 경쟁력 강화 등 기업의 새로운 기회 요인으로 작용할 수 있음을 분석하고, 탄소 정보 공개 프로젝트(CDP) 공시를 통해 기업의 온실가스 배출, 자원 사용, 환경 리스크 대응 현황 등을 국제 기준에 맞춰 공개함으로써 글로벌 투자자와 시장의 요구에 대응하고 경쟁력을 강화할 수 있는 방안이 함께 논의되었다. 또한 INC 5.2 협상 결과를 반영하여, 향후 강화될 글로벌 규범과 정책 방향에 대비해 기업이 즉시 실천할 수 있는 플라스틱 감축 활동—재생원료 사용 확대, 불필요한 포장 축소, 재활용 용이성 개선 등—이 구체적으로 제시되었다.

2026년 4월에는 제8차 플라스틱 라운드테이블이 개최되었다. 이 자리에서는 글로벌 플라스틱 규제가 단순한 사용량 감축을 넘어 포장재 설계, 재활용성, 재생원료 사용, 라벨링, 유해물질 관리, 재사용에 이르기까지 제품 생애주기 전반을 포괄하는 방향으로 확대되고 있다는 점이 공유되었다. 특히 유럽연합의 '포장 및 포장폐기물 규제(PPWR)'와 같은 강화된 제도에 선제적으

로 대응하기 위해서는 기존의 분절적 접근에서 벗어나, 기업 차원의 전담 TF 구성 등 통합적인 대응 체계를 구축하는 것이 필수적이라는 내용과 함께 산업별 특성과 제품 생애주기를 반영한 맞춤형 대응 전략 수립의 필요성이 함께 강조되었다. 한편 기업 실무자들은 현장에서의 주요 애로사항으로 전과정평가(LCA) 데이터 확보의 어려움과 정부부처 간 상이한 정책 방향에서 비롯되는 불확실성을 지적하며, 규제 대응의 기반이 되는 신뢰성 있는 데이터 인프라를 구축하고, 기업-정부-전문기관 간 협력을 강화하여 일관된 정책 환경을 조성할 필요성이 제기되었다.

WWF는 두 차례의 라운드테이블에서 도출된 인사이트를 바탕으로 기업들이 변화하는 플라스틱 규제 환경에 효과적으로 대응할 수 있도록 다양한 협력 기반을 마련해 나갈 예정이다. 이를 위해 민·관 협력 체계를 강화하고, 국내 산업 여건과 기업 현장의 수요를 반영한 실질적인 가이드라인을 마련하는 한편, PACT 참여 기업 간 우수사례와 실무 경험의 공유를 활성화하고 공동의 감축 활동을 촉진하는 네트워크를 확대해 나갈 계획이다. 나아가 국제 플라스틱 협약 논의에 적극 참여하고 선제적인 정책 제언을 이어감으로써, 기업이 변화하는 규제를 단순한 부담이나 대응 과제가 아닌 혁신과 경쟁력 강화의 계기로 활용하고, 이를 바탕으로 지속가능한 생산·소비 체계로의 전환을 주도할 수 있도록 지원해 나갈 예정이다.

2. 침적쓰레기 수거

WWF에 전달된 후원금은 경상남도 통영시 주변해역에서 약 46톤의 침적쓰레기를 수거하는 데 사용되었다. 인양틀과 크레인 탑재 선박을 활용해 통발, 각종 어구, 로프, 비닐 가림막 등 폐어구를 인양했으며, 버려지거나 유실된 어구로 인한 해양 생태계 피해를 줄이는 데 기여했다. 현재 매년 약 1,000만 톤의 플라스틱이 바다로 유입되는 등 해양 오염이 심화되고 있는 가운데, 이번 활동은 해양 생태계를 보호하고 지속가능한 바다를 만들어가기 위한 의미 있는 실천으로 평가받는다.



3. 폐어구 회수 촉진 포인트 제도 지원을 통한 폐어구 회수 활성화



폐어구로 인한 유령어업은 매년 전 세계 어획량의 약 10%에 해당하는 피해를 유발하는 것으로 추정되며, 이에 따른 수산자원 피해 규모는 약 4,365억 원에 달하는 것으로 분석된다. WWF는 폐어구로 인한 해양오염과 유령어업(폐어구에 해양생물이 걸려 발생하는 비의도적 어획), 그리고 어선 안전사고 등 폐어구 관리 문제의 심각성을 인식하고, 폐어구의 효과적인 회수 및 재활용 활성화를 위한 사업을 지원하였다. WWF는 한국수산자원공단과 협력하여 어업인이 폐어구를 지역별 회수관리장소에 반납하고, 반납 정보가 어구보증금관리시스템에 등록된 후 수매비 수령 또는 보증금 환급 절차를 완료한 경우 현금성 포인트를 지급하는 ‘폐어구 회수촉진포인트 사업’을 운영했다.



해당 사업은 경제적 인센티브를 기반으로 어업인의 자발적인 폐어구 육상 반납 참여를 유도하는 데 기여하였다. 사업 운영 결과, 총 51,440개의 폐어구를 회수하였으며, 회수된 폐어구가 유령어업 피해 예방에 기여한 효과를 고려할 때 약 4.3억 원 규모의 경제적 피해를 저감한 것으로 평가된다.

또한 폐어구 육상 반납 증가분 중 약 34.3%가 회수촉진포인트 사업의 효과에 따른 것으로 분석되어, 해당 사업이 폐어구 회수 활성화에 실질적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 아울러 어업인 133명을 대상으로 실시한 조사에서는 응답자의 25.7%가 “포인트가 없을 경우 폐어구를 반납할 의사가 없다”고 응답해, 경제적 보상 체계가 어업인의 참여를 유도하고 지속적인 폐어구 회수 체계를 구축하는 데 중요한 역할을 한 것으로 확인되었다.



© Philipp Kanstinger / WWF

플라스틱 협약의 실효성 강화를 위한 참여 방식 제고:
주요 시장의 공동 대응을 통한 글로벌 전환 방향 제시

Rethinking Participation and Effectiveness 보고서 소개

WWF는 2026년 3월 발간한 「Rethinking Participation and Effectiveness」 보고서를 통해 플라스틱 오염 종식을 위한 국제 협약 협상이 모든 국가의 동의를 전제로 하는 협상 구조에 의존하며 실질적인 진전을 이루지 못하고 있음을 지적했다. 보고서는 모든 국가의 동시 합의를 목표로 하기보다, 강력하고 구속력 있는 규제와 시장 인센티브를 기반으로 선도 국가들이 먼저 행동하고, 이를 통해 글로벌 시장 전환을 촉진하는 새로운 접근 방식이 필요하다고 강조한다.

주요 내용

- 1 모든 국가의 동의를 전제로 하는 협상 구조의 한계
- 모든 국가의 합의를 우선하는 방식은 변화에 소극적인 일부 국가의 반대에 따라 협약의 목표 수준이 하향 조정될 가능성이 있으며, 결과적으로 실질적인 플라스틱 오염 감축을 이끌어내지 못할 위험이 있다.
- 2 실행 가능한 규칙 마련의 중요성
- 단순히 플라스틱 총량 감축 목표를 설정하는 것만으로는 국가와 기업이 감축 책임을 서로 미루거나, 실질적인 변화를 회피하는 ‘무임승차’가 발생할 수 있다. 따라서 고위험 플라스틱의 단계적 퇴출, 우려 화학물질의 사용 제한, 제품 설계 및 라벨링 기준의 표준화 등 구체적인 규칙과 기준을 마련하고, 그 이행 여부를 측정·검증할 수 있는 관리체계를 구축할 필요가 있다.
 - 이러한 공통 기준이 일정 규모 이상의 시장에서 정착되면, 기업은 생산 효율성과 공급망 관리, 시장 접근성 등을 고려해 이를 사실상의 공통 시장 기준으로 수용하게 될 가능성이 높다. 나아가 해당 기준에 직접 참여하지 않은 국가와 기업에도 동일한 기준을 충족해야 할 시장 압력이 형성되면서, 한 국가 또는 시장에서 시작된 규칙이 글로벌 공급망을 통해 다른 국가와 기업으로 확산되는 파급 효과를 만들어낼 수 있다. 이는 플라스틱 전환을 보다 넓은 범위로 확산시키고, 국제적 감축을 실질적으로 견인하는 기반이 될 수 있다.
- 3 시장 영향력을 활용한 전환 촉진
- 글로벌 소비 시장에서 상당한 영향력을 가진 국가들이 공동으로 검증 가능한 제품 기준과 유해 플라스틱 제한 조치를 도입할 경우, 기업은 변화된 시장 요구에 대응하기 위해 생산 방식과 공급망을 전환하게 된다.
 - 특히 글로벌 소비량의 일정 비율(예: 30% 이상)을 차지하는 시장이 공통 기준을 마련하면, 이는 국제적 플라스틱 전환을 가속화하는 중요한 임계점으로 작용할 수 있다.
- 4 국가별 여건을 고려한 유연한 이행 체계와 지원 필요
- 국가별 정책·기술·재정 역량의 차이를 고려해 단계적 이행 기간, 재정 지원, 기술 이전, 역량 강화 프로그램 등을 연계함으로써 더 많은 국가의 참여와 장기적인 협약 이행을 촉진해야 한다.

플라스틱 협약 실효성 확보를 위한 4대 핵심 동력



본 보고서는 국제 플라스틱 협약이 실질적인 변화를 이끌어내기 위해서는 참여 국가의 수보다 실행 가능한 규범과 시장 영향력을 활용한 전략적 접근이 중요하다는 점을 강조하고 있다.



© WWF-International

WWF의 방향성: 2025-2030 No Plastics in Nature 전략

WWF는 2030년까지 자연 생태계로의 플라스틱 유출을 종식시키기 위해, 플라스틱 시스템의 구조적 전환을 목표로 한 세 가지 전략 목표(Reduce, Redesign, Circulate)와 이를 뒷받침하는 네 가지 핵심 기반(Just Transition, Finance, Transparency and Disclosure)을 설정하였다. 아래는 주요 쟁점별 세부 내용과 그에 대한 전략적 대응 방안이다.

민·관 협력 및 대응 방안

구분	주요 쟁점 및 세부 대응 방안			기업 기대 효과	WWF 전략 연계
주제 1 재생원료 의무화 및 수급 안정화	• 의무화 로드맵 점검: ’26년 무색 PET 재생원료 10% 의무화 이행 현황을 점검하고, ’30년 30% 목표의 단계적 이행 및 제도 유연성 논의 • 비용 부담 완화: 신재 대비 20~30% 높은 재생원료 단가를 고려한 보조금·세제 등 정부 지원 확대 • 공급망 고도화: 국내 고품질 페플라스틱 회수 체계 강화 및 화학적 재활용(열분해 등) 기반 원료 공급원 다변화 • 인증·통관 기준 정비: 재생원료 역수입 관련 규정과 가이드라인을 명확히 하고 EU 등 해외 인증과의 상호 호환성 확보			• 재생원료 사용 확대에 따른 원가 상승 부담 완화 • 정부 비축물량 및 비상 대응 체계를 통한 원료 수급 안정성 확보 • 재생원료 함량 관련 인증 체계 통합을 통한 행정·인증 비용 절감 • 안정적인 재생원료 조달을 통한 중장기 공급망 리스크 완화	[Reduce / Redesign] 규제 및 시장 인센티브(EPR)를 기반으로 재생원료와 지속가능한 대체재의 생산·사용 확대
주제 2 포장재 경량화 및 공간비율 규제 대응	• 규제 기준 명확화: 택배 과대포장 규제의 공간비율 50% 이하, 포장 횟수 1회 기준에 대한 예외 및 적용 기준 구체화 • 포장 표준화: 배달·택배 용기의 경량화를 위한 표준 규격 및 권장 소재·재질 가이드 마련 • 현장 적용 지원: 기업이 규제를 사전에 적용·검증할 수 있도록 제품군별 포장 기준 및 사례 공유			• 과대포장 관련 규제 위반 및 법적 리스크 사전 예방 • 포장재 경량화 및 표준화를 통한 원재료·물류 비용 절감 • 규제에 선제적으로 대응할 수 있는 제품·포장 설계 기준 확보	[Redesign] 불필요한 포장재를 줄이고 포장 표준화·경량화를 촉진하는 설계 기준 마련
주제 3 미세플라스틱 보건·환경 리스크 선제 대응	• 과학적 위해성 평가: 미세플라스틱의 체내 축적 및 건강 영향에 대한 최신 연구 공유 및 위해성 평가 체계 강화 • 검출·시험법 표준화: 생수병, 배달용기 등 노출 가능성이 높은 제품을 중심으로 표준 시험법 및 관리 가이드라인 마련 • 대체 소재 R&D 지원: 미세플라스틱 발생을 줄일 수 있는 바이오 기반 소재 및 대체재 연구개발·인증 지원 • 정보 투명성 강화: 제품·포장재 관련 데이터를 축적하고 공개·공시할 수 있는 기준 마련			• 과학적 근거에 기반한 소비자·소송·브랜드 리스크 대응력 강화 • 미세플라스틱 저감 제품을 통한 시장 차별화 및 소비자 신뢰 확보 • 차세대 친환경 포장재 개발을 통한 규제 및 시장 변화 선제 대응	[Redesign & Transparency] 유해물질 및 미세플라스틱 발생을 단계적으로 줄이고, 관련 데이터의 측정·공개를 통해 검증 가능한 관리체계 구축
주제 4 다화용기 도입 및 위생관리 표준화	• 공공 부문 확산: 공공기관, 경기장, 장례식장 등 대규모 소비처의 다화용기 전환을 위한 정책·재정 지원 확대 • 위생·품질 기준 마련: 세척·회수 과정에 대한 표준 위생관리 프로토콜 및 안심 인증체계 구축 • 역물류 인프라 강화: 회수·세척·재공급을 연결하는 지역 단위 역물류 및 운영 시스템 구축 • 민간 참여 확대: 다화용기 서비스 기업과 수요 기업 간 협력 및 공공조달 연계 강화			• 정부 지원 및 공공조달을 통한 신규 시장 진입 기회 확대 • 렌탈·세척 서비스 활용을 통한 운영비 절감 및 비용 효율성 검증 • 반납 포인트 등 고객 참여 프로그램을 통한 고객 충성도 및 브랜드 가치 제고	[Circulate & Redesign] 대규모 재사용 시스템과 역물류를 구축해 일회용품 사용과 플라스틱 유출을 동시에 감축
주제 5 규제 샌드박스 기반 열분해·순환자원 신사업	• 규제특례 확대·공유: 순환경제 규제특례 사례 및 열분해유류의 석유화학 공정 투입 관련 가이드라인 공유 • 순환자원 인정 확대: 페플라스틱의 이물질 기준 및 순환자원 인정 요건을 합리화하고 관련 행정절차 간소화 • 실증·사업화 지원: 규제 애로사항에 대한 정부·기업 간 1:1 협의 및 실증사업 지원 확대 • 정책금융 연계: 기술 실증 및 상용화를 위한 R&D·정책금융 지원과 민간 투자 연계			• 규제 불확실성 해소를 통한 신기술 사업화 및 투자 활성화 • 원료 인정 범위 확대를 통한 페플라스틱 확보 및 원료비 절감 • 실증사업 및 정책금융 활용을 통한 기술 상용화 기반 확보	[Circulate & Finance] 화학적 재활용 기술을 고도화하고, 정책금융·민간투자를 연계해 순환경제 신사업의 실증·상용화 촉진



WWF는 PACT 이니셔티브를 통해 플라스틱 전 생애주기의 구조적 전환을 지원하며, 개별 기업의 감축 노력이 순환경제라는 산업 전반의 변화로 확산되도록 협력해 왔다. 급변하는 글로벌 규제와 국제 협약 속에서 플라스틱 대응은 이제 기업의 필수 경영 과제가 되었으나, 재생원료 확보 및 데이터 구축과 같은 한계를 극복하기 위해서는 산업 생태계 차원의 통합적 협력이 필수적이다. 이에 WWF는 PACT를 중심으로 기업·정부·시민사회 간의 파트너십을 공고히 하여 ‘감축(Reduce), 재설계(Redesign), 순환(Circulate)’ 기반의 실무적 솔루션을 제공함으로써, 기업의 변화가 사회 전체의 전환으로 이어져 플라스틱이 자연으로 유출되지 않는 미래를 앞당기고자 한다.

© WWF-International

BIODIVERSITY

2024년 지구생명보고서(Living Planet Report)에 의하면 지난 50년 동안 (1970~2020년) 전 세계 야생동물 개체군의 규모가 평균 73% 감소했다. 이는 지구가 심각한 위협이 될 수 있는 티핑 포인트에 가까워졌음을 경고하며, WWF는 앞으로 5년간 기후와 생물다양성의 이중 위기를 극복하기 위한 전 세계적인 노력이 시급하다고 강조하고 있다.

ANISTAY 애니스테이

국내 멸종위기 생물종은 282종에 이르며, 이들을 위협하는 가장 큰 요인은 서식지의 훼손과 단절이다. 산림, 하천, 습지, 해안, 해양 등 다양한 환경에서 인간 활동으로 훼손된 서식지는 생물종의 생존 기반을 약화시키고 이는 특정 종의 멸종을 넘어 생태계 전체의 불균형으로 이어진다. ‘애니스테이(ANISTAY)’는 이러한 배경에서 출발한 WWF의 대표적인 멸종위기종 서식지 보전 프로그램이다. 프로그램 이름은 동물을 뜻하는 ‘애니멀(ANIMAL)’과 그들이 머무는 장소를 뜻하는 ‘스테이(STAY)’를 합쳐 우리가 살아가는 곳이 다양한 동물들의 공간이기도 함을 의미한다. 애니스테이는 인식 개선 활동과 실제 서식지 보전 활동을 결합하여 까막딱다구리가 살아가는 크고 오래된 숲, 바다

거북과 점박이물범의 서식지인 바다, 반달가슴곰과 수달이 인간과 공존하는 숲과 하천 등 다양한 생물종의 서식지에서 이루어진다. WWF는 애니스테이 프로그램을 통해 다양한 이해관계자와 협력하며 모니터링·연구·정화활동·지역사회 참여를 포함한 통합적 서식지 보전 활동을 추진하고 있다.

애니스테이의 자세한 활동 성과는 '2025 애니스테이 활동보고서'에서 확인할 수 있다.



ANISTAY 임직원 활동



WWF는 멸종위기종 서식지 보전 프로그램 ‘애니스테이’의 일환으로, 파트너사 임직원들이 보전 지역을 직접 방문하여 교육과 활동이 결합된 참여활동을 진행하고 있다. 파트너사 임직원들은 기업이 후원하는 생물종과 사업지를 눈으로 직접 보고 보전 활동에 기여함으로써 기업에 대한 자긍심과 환경적 책임감을 높일 수 있다. 애니스테이 보전 현장에서는 생물다양성 교육 및 체험, 멸종위기종 탐조, 서식지 보전 등 다채로운 임직원 참여 활동이 진행된다. 이는 생물다양성을 보전하는 직접적인 행동일 뿐만 아니라, 교육과 체험을 통한 인식 제고가 일상 속 실천 및 지속가능성으로 연결된다는 점에서 더욱 큰 의미를 가진다.

또한 자연 보전의 중요성과 환경 문제의 긴급성을 알아갈 수 있는 실내 교육 프로그램도 함께 진행하고 있으며 지속가능한 사무실 환경을 구성하고 임직원들이 직장 및 일상에서 환경발자국을 줄일 수 있도록 “WWF 그린오피스 액션툴킷”을 제작 배포하였다. 일상 실천 팁과 사내캠페인 가이드, 사내기부, WWF 자료 활용 방안 등으로 구성되어 사내에서 자체적으로 환경 캠페인을 운영·실천할 수 있도록 자세히 안내하고 있다.

2026 회계연도 임직원 활동

Deloitte.



- **한국 딜로이트 그룹:** 한국 딜로이트 그룹 임직원 및 가족들과 함께 사전교육과 더불어 인천 마시안해안과 중랑천에서 3번의 봉사활동을 진행하였다. 임직원 및 가족과 함께 한 마시안 해안정화 활동을 통해 72kg의 쓰레기를 수거하여 해양 플라스틱 오염 감소 및 생태계 보전에 기여하였으며 도심 내 담수공간 중랑천에서는 원앙 등 철새를 위한 가림막 설치, 밀원식물 식재 및 수달섬 정비 활동을 통해 도심 내 담수 생물다양성 증진에 기여하였다.
- **뽀나에너지:** 싱가포르에 본사를 둔 뽀나그룹의 재생에너지 개발회사 ‘뽀나에너지’ 임직원을 대상으로 ‘우리가 마주한 이중위기와 나아가야 할 방향’이라는 주제로 실내교육을 진행하였다. 약 25명의 임직원들이 온오프라인을 통해 한 시간가량 진행된 교육에 적극적으로 참여하였으며 업무와 긴밀하게 연결되어 있는 재생에너지의 필요성에 대해 공감할 수 있는 계기가 되었다.

기타 연계 활동

제2차 파트너데이



WWF는 9월 26일 서울에서 ‘제2차 파트너데이’를 개최했다. 15개 파트너 기업이 참석한 이번 행사는 WWF와 기업들이 협력 성과를 공유하고, 자연보전과 지속가능한 비즈니스 전환을 위한 협력 방안을 논의하기 위해 마련됐다. 이에 WWF는 기후 변화 대응, 생물다양성 보전, 해의 보전 프로그램 등 다양한 활동을 소개했다. 먼저 애니스테이(ANISTAY)를 통해 바다거북, 까막딱따구리 등 멸종위기종 보전에 기여한 사례를 공유했으며, 생물다양성·수자원 리스크 필터를 활용한 자연 관련 재무 정보공시(TNFD) 지원 등 기업의 환경 리스크 대응을 위한 주요 사례를 발표했다.

WWF는 이번 파트너데이를 통해 기업들과 자연 관련 ESG 이슈와 협력 방향을 공유했으며, 앞으로도 웨비나와 워크숍 등을 통해 기업과의 협력을 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.



제5차 웨비나

WWF는 2026년 4월 7일 「TNFD 대응을 위한 자연자본 사업 참여 전략-국내 Nature-based Solutions(NbS) 사례 중



심」을 주제로 제5차 웨비나를 개최하였다. 이번 웨비나에서는 TNFD LEAP 접근법의 Prepare 단계에 초점을 맞춰 기업의 자연자본 기반 사업 참여 전략과 실행 방안을 소개하고, 자연 관련 리스크 관리 역량 강화를 지원하기 위해 마련됐다. 웨비나에서는 민간 참여형 자연자본 사업 모델과 국내 NbS 사례를 소개하고, 해양 및 수자원 기반 자연자본 관리 사례를 바탕으로 기업이 참여할 수 있는 블루카본·바다숲 등 자연기반 해법 프로젝트의 추진 방향과 TNFD 대응을 위한 실무적 접근 방안을 소개했다.

WWF는 앞으로도 TNFD 대응과 자연자본 관리에 관한 웨비나 및 기업 대상 프로그램을 통해 기업의 생물다양성 및 자연 관련 리스크 대응 역량 강화를 지속적으로 지원할 계획이다.

2026 CoREi 멤버사 간담회

기업 재생에너지 이니셔티브(Corporate Renewable Energy Initiative, CoREi)는 WWF, UNGC(유엔글로벌콤팩트 한국협회), KoSIF(한국사회책임투자포럼)가 2020년에 출범한 이니셔티브로, 국내 기업들이 재생에너지 사용 확대를 통해 기후변화 대응과 지속가능한 경영을 실현하도록 지원한다. CoREi는 2월 10일 영국대사관 애스턴홀에서 2026 CoREi 멤버사 간담회를 개최했다. 이번 간담회에서는 CoREi 멤버사 실무진이 참석해 국내외 재생에너지 정책·규제 동향을 공유하고, 기업의 재생에너지 조달 전략과 실무적 대응 방향에 대해 논의했다. UNGC 한국협회 이선미 팀장은 「지속가능한 공급망 구축과 재생에너지 전환」 등의 보고서를 발간하고, 관련 정책 제언서를 정책입안자들에게 전달하는 등 정책 인게이지먼트를 추진해 왔다고 소개했다.

이처럼 WWF는 CoREi의 주요 운영 기관으로서, 기업들이 RE100 등 글로벌 이니셔티브에 참여할 수 있도록 정보 제공, 정책 제언, 네트워킹 지원 등을 수행하며, 재생에너지 전환을 촉진하는 데 핵심적인 역할을 하고 있다.



(주)네트웍스와이, 철원두루미협의회와 ‘바이오차 활용 행사’ 성료

WWF는 (주)네트웍스와이, 철원두루미운영협의체와 함께 강원도 철원군 내 멸종위기종인 두루미 서식지 보전을 위한 ‘바이오차 활용 행사’를 진행하였다. 이번 행사는 철원군 민통선 인근 논 습지 등 주요 두루미 서식지 보전 지역에서 진행되었으며, 현장 농가에 바이오차를 공급해 토양 환경을 개선하고 생태계 건강성을 회복하는 선순환 구조를 구축하기 위해 기획되었다. (주)네트웍스와이 이승상 대표는 정부가 인정한 탄소중립 아이템이자 토양 개량 효과가 뛰어난 바이오차를 통해 환경 보전과 생태계 회복력 향상이라는 성과를 거둘 것이라고 강조했다.

WWF와 (주)네트웍스와이는 2025년부터 ‘바이오차’를 통한 자연 보전 및 지속가능한 발전’을 위한 파트너십을 체결하였으며, 협약을 통해 바이오차 보급 및 탄소 중립 프로젝트를 공동으로 추진하며 기업과 사회의 지속가능한 발전을 적극 지원하고 있다.



networks
(주) 네 트 워크 스 와 이

국립수목원과 ‘바이오블리츠 코리아 2025’ 개최

WWF는 9월 13일부터 14일까지 경기도 포천 광릉숲 유네스코 생물권보전지역에서 열린 ‘바이오블리츠 코리아 2025’에 참가했다. ‘바이오블리츠’는 생물 전문가와 일반인이 함께 특정 지역의 다양한 생물종을 찾아 기록하는 탐사 활동으로, 산림청 국립수목원이 주최한 이번 행사에는 WWF가 신한은행과 함께 후원사로 참여했으며, 전문가와 후원회원, 시민과학자 및 일반 시민 등 약 250명이 24시간 동안 생물다양성 탐사 활동을 진행했다. 총 1,084종의 생물이 확인되었으며, 그 중 알락귀뚜라미를 포함한 2종은 광릉숲 지역에서 처음 기록된 미기록종으로 새롭게 발견됐다.

이번 행사에서는 멸종위기 야생생물 2급인 까막딱따구리와 광릉숲의 보전 가치를 알리기 위해 ‘까막딱따구리 Walk’ 프로그램과 생태작가 김성호의 토크콘서트를 운영했다. 김성호 작가는 까막딱따구리의 생활 모습을 소개하며, 까막딱따구리가 치열한 동지 경쟁과 큰 나무 감소로 인해 생존을 위협받고 있는 현실을 알렸다. WWF 후원회원들도 함께 참여해 생물다양성의 중요성을 체감하고, 자연보전 활동에 대한 이해와 관심을 높이는 계기가 됐다.



(재)보dana은미래를위한 반기문재단과 자연보전 및 환경 인식 제고를 위한 업무협약 체결



WWF는 2026년 5월 7일, 재단법인 보dana은미래를위한 반기문재단과 자연보전 및 환경 인식 제고를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 협약은 반기문재단 설립 7주년을 기념하고 기후변화 및 지속가능발전 분야 협력 확대를 위해 출범한 반기문 글로벌 임팩트(BGI) 플랫폼 론칭 행사의 일환으로 추진되었다. BGI 플랫폼은 유엔 지속가능발전목표(SDGs) 달성을 위해 다양한 기관과 단체가 협력하며, 인류 공동의 과제를 해결하는 지속가능한 임팩트를 전 세계에 확산하는 것을 목표로 하는 플랫폼이다.

협약을 바탕으로 양 기관은 환경보전 인식 제고 활동, 환경 교육 콘텐츠 개발, 글로벌 네트워크를 활용한 협력 사업 등을 공동으로 추진할 계획이다. 또한 국내외 자연보전과 지속가능한 사회 구축을 위한 협력을 확대하고, 미래세대의 기후위기 대응 역량 강화를 위한 환경교육 및 국제협력을 함께 강화해 나갈 계획이다.

자선기부를 통한 자연보전 기여 PHILANTHROPY

WWF는 사람과 자연이 조화롭게 살아가는 미래를 만들기 위해 세계 100여개국 글로벌 네트워크를 통해 3,500만명 이상의 서포터즈와 함께 활발히 활동하고 있다. 생물다양성을 보전하고 자연자원을 지속가능한 방식으로 이용하도록 방향을 제시하고 환경 오염 및 낭비를 줄이고자 인식증진 활동과 교육에 힘쓰고 있다.

과학에 기반한 접근을 통해 환경 문제의 근본 원인을 파악하고 혁신적인 해결책을 제시하며, 정부와 기업, 시민사회를 비롯한 다양한 이해관계자의 참여를 이끌어내고 있다.

기업들은 이와 같은 WWF의 비전과 목표에 뜻을 보태고자 WWF의 프로젝트와 활동에 후원을 한다. 해당 기업의 사업 방향과 직접적으로 연관된 프로젝트 또는 기업과 임직원들이 의미 있다고 생각되는 이슈에 기부가 가능하며, WWF는 해당 이슈를 해결하기 위한 적절한 프로젝트에 활용하고 있다.

2026 회계연도에는 영원무역, 올가니카, 팩트블록, 타이거대체투자운용, 데시엠아시아퍼시픽, 신주원디앤지, GST, 지베누어(7UHR), 루이초, 에스지오, 까페델코또네, 동구밭에서 WWF 자연보전 활동을 위해 기여하였다.



파트너사 인터뷰



한국 딜로이트 그룹 한다래 과장

1. 현재 한국 딜로이트 그룹에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요

안녕하세요? 저는 WorldImpact 팀에서 사회공헌을 담당하고 있고, 사단법인 딜로이트 한마음나눔의 운영도 함께 맡고 있습니다. WorldImpact는 딜로이트의 슬로건인 “Together makes progress”를 실천하는 내부 ESG 전략 허브로, 교육·환경·봉사활동·다양성과 포용 분야의 사회적 책임 활동을 추진하고 있습니다.

저는 WorldImpact 팀에서 사회공헌 활동과 사단법인 딜로이트 한마음나눔을 운영하며, 청소년 교육, 임직원 참여형 봉사활동 및 캠페인을 기획·운영하고 있습니다. 이를 통해 임직원 이 사회적 가치를 체감하고 지속가능성 실천에 직접 참여할 수 있도록 지원하고 있습니다.

2. WWF와 함께한 임직원 활동 중 가장 기억에 남았던 활동은 무엇인가요?

가장 기억에 남는 활동은 도심 담수 생태계 보전 활동과 생물다양성 교육이 결합된 프로그램입니다. 중랑천과 여의도 샛강 등 실제 도심 하천 현장에서 생태계 보전 활동을 진행하면서 임직원들이 환경 문제를 훨씬 더 구체적이고 체감적으로 이해할 수 있었다는 점에서 의미가 컸습니다. 특히 WWF와 함께한 생물다양성 교육이 함께 진행되면서, 현장에서의 경험이 단순히 ‘좋은 활동’으로 끝나는 것이 아니라, ‘왜 이 활동이 필요한가’에 대한 본질적인 이해로 자연스럽게 이어졌습니다.



임직원들이 환경 이슈를 객관적 지식이 아니라 ‘내가 행동해야 하는 문제’로 받아들이게 된 점이 인상적이었습니다. 현장에서 직접 참여하고 전문가의 설명을 들으며 그 의미를 이해하는 과정을 통해 임직원의 높은 몰입도와 만족도를 이끌어 낼 수 있었습니다. 사회공헌 활동이 인식 변화까지 확장될 수 있다는 가능성을 확인할 수 있었던 경험이었습니다.

3. 앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

앞으로도 WWF와는 기업의 전문성과 파트너 기관의 현장 경험이 결합된 파트너십을 더 강화해 나가고 싶습니다. 현재의 생물다양성 교육이나 도심 하천 생태계 보전 활동을 한 단계 더 확장해서, 임직원 참여에 그치지 않고 지역사회와도 함께 연결되는 지속 가능한 프로그램으로 만들고 싶습니다.

특히, 7년째 이어오고 있는 도심 하천 보전 활동은 정기성과 연속성을 갖춘 구조로 확장해 나가고 싶습니다. 해안 플로깅이나 나무 심기 같은 활동도 각각의 결과가 축적될 수 있도록 장기적인 관점에서 설계해서 실행력을 높여가고자 합니다.

나아가 전문가 웨비나나 연구 협업을 통해서 임직원들이 환경 이슈를 더 깊이 이해할 수 있도록 돕고, 그게 실제 행동 변화까지 자연스럽게 이어지도록 만드는 것도 중요하다고 생각합니다. 궁극적으로는 WWF와 함께 임직원의 참여와 전문성이 자연스럽게 연결되는 지속 가능한 사회공헌 모델을 고도화하고, 딜로이트의 글로벌 네트워크와 전문가의 역량을 활용해서 더 큰 사회적 임팩트를 만들어 가고 싶습니다.

WWF 글로벌 네트워크

- 가봉

가이아나

과테말라

그리스

나미비아

남아프리카 공화국

네덜란드

네팔

노르웨이

뉴질랜드

대한민국

덴마크

독일

라오스

루마니아

마다가스카르

말레이시아

멕시코

모로코

모잠비크

몽골

미국

미얀마

베트남

벨기에

벨리즈

볼리비아

부탄

불가리아

브라질

솔로몬제도

수리남

스웨덴

스위스

스페인

슬로바키아

싱가포르

아랍에미리트

아르메니아

아제르바이잔

에콰도르

영국
- 오스트리아

온두라스

우간다

우크라이나

이탈리아

인도

인도네시아

일본

잠비아

조지아

중국

중앙아프리카공화국

짐바브웨

칠레

카메룬

캄보디아

캐나다

케냐

콜롬비아

콩고민주공화국

쿠바

크로아티아

탄자니아

태국

튀르키예

튀니지

파나마

파라과이

파키스탄

파푸아뉴기니

페루

포르투갈

폴란드

프랑스

프랑스령기아나

피지

핀란드

필리핀

헝가리

호주

홍콩

WWF 제휴기관
Fundación Vida Silvestre (아르헨티나)
Pasaules Dabas Fonds (라트비아)
Nigerian Conservation Foundation (나이지리아)



© Martin Harvey_WWF



WE ENVISION A FUTURE BUILT WITH NATURE

© Roger Leguen_WWF



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

together possible. wwfkorea.or.kr

© 2026

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

® 'WWF'는 WWF의 등록상표입니다.