



WWF

KOREA



WWF-KOREA 파트너십 연례보고서

CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

2022 회계연도 (2021년 7월~2022년 6월)

WWF(World Wide Fund for Nature, 세계자연기금)

WWF는 110여 개국에 네트워크를 구축하고 전 세계 500만 명 이상의 후원을 받고 있는 세계 최대 비영리 환경보전 기관이다. 자연과 인간이 공존하는 미래를 만들기 위해 WWF는 생물다양성을 보전하고 재생 가능한 자연자원의 지속가능한 이용을 유도하는 한편, 시민들이 환경오염의 심각성을 인식하고 지속가능한 소비문화를 확산시키기 위한 캠페인 활동을 하고 있다.

파트너십 관련 세부 정보 안내: WWF-Korea Partnership (partnership@wwf-korea.or.kr)

발행인: 흥윤희

작성자: WWF-Korea 파트너십팀

발행처: WWF-Korea (세계자연기금 한국본부)

발행일: 2022년 10월

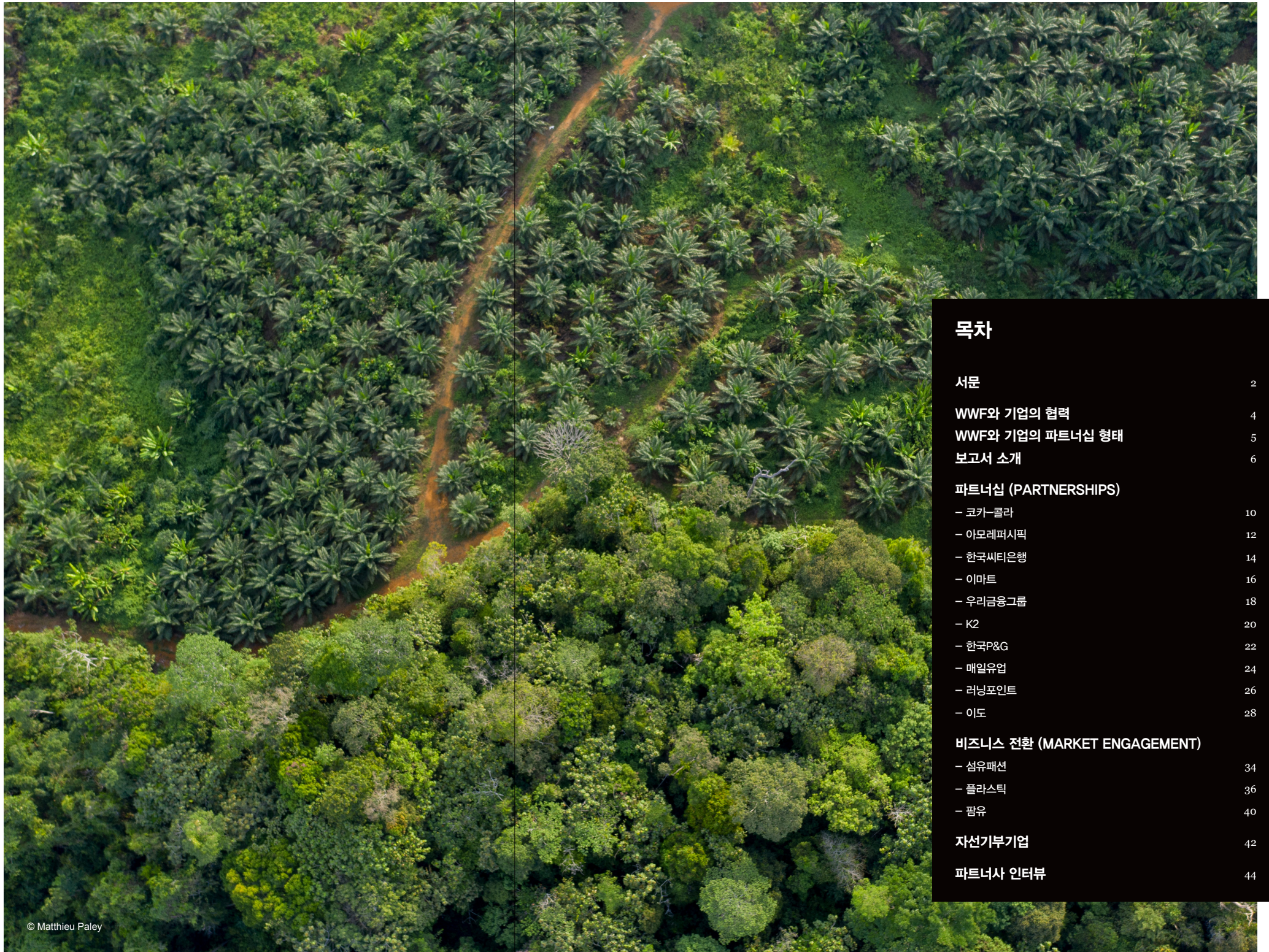
디자인 작업: 베스트셀러버나나

표지 사진: © naturepl.com / Nick Upton / 2020VISION / WWF

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 2022 WWF-Korea
All rights reserved



© Matthieu Paley

목차

서문	2
WWF와 기업의 협력	4
WWF와 기업의 파트너십 형태 보고서 소개	5
파트너십 (PARTNERSHIPS)	
- 코카-콜라	10
- 아모레퍼시픽	12
- 한국씨티은행	14
- 이마트	16
- 우리금융그룹	18
- K2	20
- 한국P&G	22
- 매일유업	24
- 러닝포인트	26
- 이도	28
비즈니스 전환 (MARKET ENGAGEMENT)	
- 섬유패션	34
- 플라스틱	36
- 팜유	40
자선기부기업	42
파트너사 인터뷰	44

WWF-KOREA 사무총장 인사말



WWF-Korea
사무총장
홍윤희

작년부터 이어져 온 기업들의 ESG 열풍으로 생물다양성과 자연보전에 대한 기업들의 관심이 나날이 높아져가고 있습니다. 이에 힘입어 WWF는 기업의 지속가능한 비즈니스 전환을 위해 노력하고 있습니다. 자연보전 활동에 있어 기업의 변화와 역할이 점점 더 중요해지고 있으며 WWF가 전세계적으로 기후·에너지, 해양, 산림, 야생동물, 식량, 담수 등 6개 분야에서 수행하고 있는 자연보전 활동과 기업 변화의 경계가 허물어지고 있습니다. 자연 자원의 지속가능한 이용과 지구가 직면하고 있는 생물다양성의 문제를 해결하기 위해서는 기업 변화가 필수적이며, 이에 따라 WWF 내부적으로도 기업과 관계를 맺고 그들을 변화시키는 업무에 대한 중요성을 다시 강조하고 있습니다.

올해 3월 초, 플라스틱 오염 종식을 위한 첫걸음으로 유엔환경총회(UNEA)에서 법적 구속력이 있는 조약을 체결하기 위한 결의안이 채택되었습니다. 플라스틱의 전 생애주기에 걸쳐 오염을 막기 위한 규제 및 의무가 마련되고, 국가, 기업, 사회 전반에 플라스틱에 대한 책임이 부과될 예정입니다. 이러한 결의안이 채택될 수 있도록 많은 이해관계자와 대중들의 노력이 있었지만 글로벌 기업들도 목소리를 함께 모아 국제 조약이 채택될 수 있도록 요구하였습니다. 이렇듯 기업은 비즈니스 방식의 전환 뿐 아니라 정책과 소비자 변화를 이끌어내갈 수 있어야 합니다.

WWF는 생산과 소비 시스템 변화를 통해 지구와 인간이 공존하는 지속가능한 미래를 달성할 수 있다고 생각합니다. 생산과 소비 전체 공급망의 변화를 가져오기 위해 여러 산업군의 기업들과 협업하여 다양한 프로젝트를 기획하고 기업 임직원 교육과 소비자 인식 제고 활동도 활발하게 진행하고 있습니다. 기업이 정책과 소비자의 변화를 이끌기 위해서는 지속가능한 방식의 생산과 소비, 제품 설계 등 공급망 전체의 전환이 필요합니다. 지속가능한 비즈니스로의 전환을 위해서 기업들은 글로벌 경제 흐름의 변화를 이해하고 각자의 공급망과 현 상황에 대해 진단이 필요합니다. 그래야만 변화의 우선순위를 정하고 실질적이고 영향력 있는 전환을 만들어낼 수 있을 것입니다. 현 상황에 대한 이해가 신속하게 이뤄지고 문제 해결을 위해서 지속적으로 노력한다면 순환 경제를 이룰 수 있습니다.

지난 산업혁명 이후 가장 큰 발전을 위해 기업의 역할이 컸던 것처럼 현재 전세계가 당면한 문제 해결을 위해서는 기업이 가지고 있는 기술력을 이용해 혁신적인 변화가 필요합니다. 이러한 과정 속에서 기업이 책임감을 가지고 역량을 발휘할 수 있도록 WWF-Korea는 기업 협력의 전략을 재정비하고 사회·경제 시스템 변화를 이끌어내기 위해 노력하겠습니다.



© Jason Houston / WWF-US

WWF와 기업의 협력

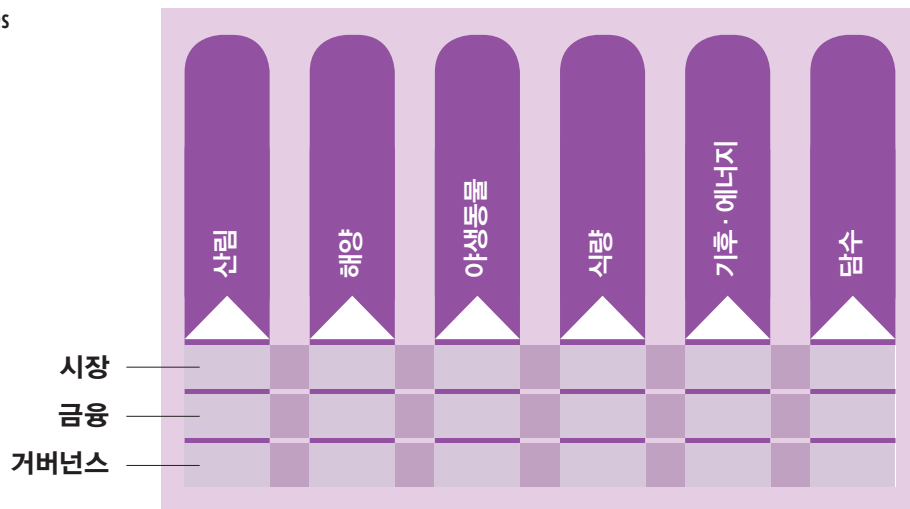
WWF는 지구의 자원과 자연을 직접적으로 위협하는 요인들을 줄이기 위해 영향력 있는 기업들과 협력하고 있다. 기업은 세계 경제를 이끌어 가는 경제적인 주체로서의 책임감을 가지고 자원과 생태계를 지속가능한 방식으로 이용해야 한다.

기후를 포함한 환경의 급격한 변화가 이루어지는 지금, 이에 선도적으로 적응하는 기업이 미래의 산업을 이끌어 나갈 수 있다. 따라서 WWF는 이들과 함께 산림 파괴와 산물 남획, 물 부족, 기후위기 등의 해결 방안을 모색하여 세계를 더 나은 방향으로 변화시키고자 한다.

WWF는 기업과 협력하여 그들의 비즈니스를 지속가능하게 변화시키고 단독으로는 어려웠던 자연보전 활동을 목표로 하고 있다. 기업과의 협력은 기업의 특정 관심사나 그들이 영향을 줄 수 있는 분야에 맞춰 진행되며, 내부 임직원 교육이나 대중 인식제고 등의 활동을 이행한다.

WWF는 전 세계 주요 지역에서 산림, 해양, 담수, 야생동물, 식량, 기후 및 에너지 등 6가지의 글로벌 목표를 달성하기 위해 환경 변화의 3대 핵심 원동력인 시장, 금융 및 거버넌스를 통해 다양한 파트너들과 협력해 나가고 있다.

6 conservation practices and 3 drivers



WWF와 기업의 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 비즈니스 전환 파트너십 진행 여부를 결정한다. 또한, 지속가능한 비즈니스로의 전환을 추진중인 기업, 또는 환경 영향이 적은 산업군의 기업들을 상대로 인식 제고 및 자연보전 파트너십을 체결하고 있다.

WWF와 기업의 파트너십은 아래의 형태를 바탕으로 다양한 형태로 진행 가능하다.

1 지속가능한 비즈니스로의 전환

WWF는 시장에서 큰 영향력을 행사하는 기업들이 환경에 미치는 영향을 완화할 수 있도록 기업에 전문적인 지식을 공유하며 기업이 추구하는 가치와 운영 방식의 전환을 유도한다.

2 커뮤니케이션 협력을 통한 인식 제고

WWF는 기업들과의 협업을 통해 소비자들의 행동에 즉각적인 변화를 가져오는 것을 목표로 환경문제에 대한 시민들의 인식을 확산시키고 있다.

3 후원을 통한 자연보전 기여

WWF는 기업 후원을 통해 생물다양성 및 기후변화행동 등과 관련된 자연 보전 사업을 진행하고 있다.

보고서 소개

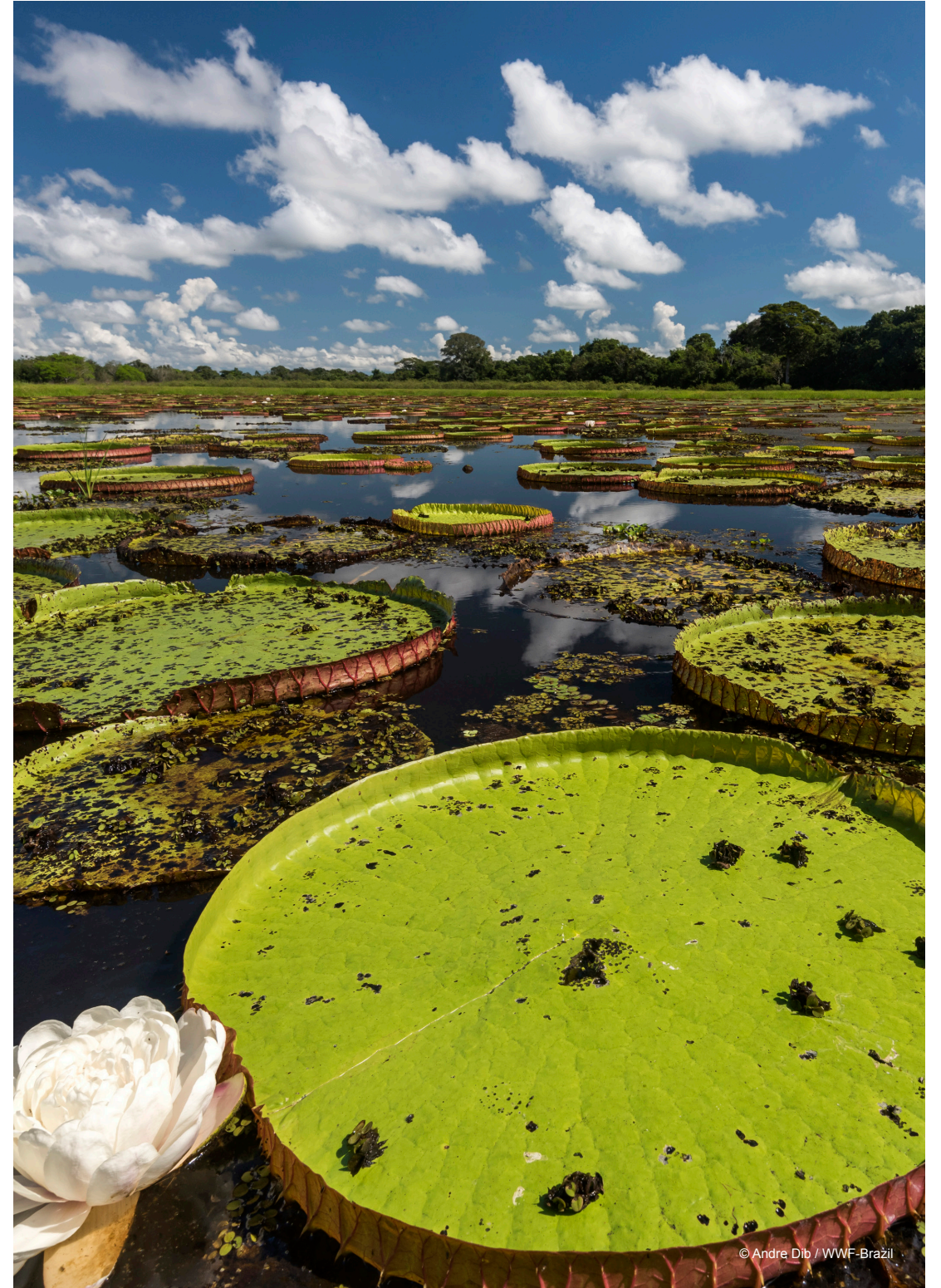
WWF는 파트너십을 통해 최대한의 자연 보전 효과를 달성하고자 한다. 목표 달성을 위해서는 WWF와 이해관계자 간의 투명한 파트너십이 핵심적이며 WWF는 책임성과 투명성을 토대로 모든 파트너와 건설적이고 협력적인 관계를 유지하기 위해 노력한다. WWF의 모든 글로벌 네트워크는 각 파트너십의 동기과 목표, 활동 내용, 결과 등을 지속적으로 보고하고 있다.

이 보고서에는 WWF-Korea가 2021년 7월부터 2022년 6월까지 기업과 기관, 단체 등과 추진한 파트너십 내용을 요약한다.

파트너십 기업과의 계약체결과 활동은 WWF-Korea에서 담당하며 WWF가 기업 파트너십을 통해 마련된 기금은 크게 다음과 같은 용도로 사용된다.



2022 회계연도 (2021년 7월 - 2022년 6월)를 기준으로 WWF-Korea의 전체 후원금 중 비즈니스로부터 얻은 총 후원금의 비중은 28%이다.



© Andre Dib / WWF-Brazil



© Amanda Stevens / WWF-US

파트너십 PARTNERSHIPS

코카-콜라

코카-콜라는 글로벌 종합 음료회사로 전 세계 200여 개국 이상에 진출해 있으며 탄산, 스포츠 음료, 먹는샘물, 주스, 차, 커피 등 총 500여 개 이상의 브랜드와 4,100여가지 종류의 제품을 보유하고 있다.



업종	음료 제조업
파트너십 형태	지속가능한 비즈니스 전환, 자연보전 활동, 커뮤니케이션 인식제고
보전 분야	담수/플라스틱
후원금액(범위)	500,000,000 ~ 1,000,000,000원



코카-콜라는 2007년부터 WWF와 글로벌 파트너십을 맺고, 자사의 글로벌 수자원 보호 프로그램인 물환원 프로젝트 (Water Replenishment Project)의 일환으로 전세계의 수자원을 보호하고 세계에서 가장 중요한 7개의 수자원 유역을 중심으로 건강하고 회복 가능한 담수 생태계를 만들기 위해 노력하고 있다. 물환원 프로젝트는 코카-콜라 제품에 들어가는 물과 제조 과정에서 사용한 물의 총량을 각 지역사회의 필요에 맞게 다양한 방법으로 환원하는 프로젝트이다. 특히 2021년에 2030 Water Security Strategy를 발표하면서 주변 환경에 맞춘 물 보전 사업과 관련 정책 지지 활동, 사업장과 공급망을 아울러 책임있는 물 사용 목표를 설정했다. 한국에서는 2017년부터 WWF-Korea와 파트너십을 체결하고 김해와 창원 지역의 낙동강 유역권의 물 부족 지역에서 저수지 준설, 수생식물 식재, 수로정비 사업 등을 진행했다. 2022년에는 함천 지역에서 가호2저수지와 가뭄으로 물 부족을 겪고 있는 특별대책지역인 본곡마을의 원두동 저수지 준설을 통해 농업용수 확보 사업을 진행했다.

또한, 코카-콜라는 지속가능한 패키지 (World Without Waste)를 통해 2030년까지 판매하는 모든 음료 패키지를 100% 수거 및 재활용하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 국내에서는 2019년부터 코로나 상황에 맞춰 비대면 소비자 참여 캠페인 원더플 캠페인을 진행하였다. 한 번 더 사용되는 플라스틱과 '원더플'의 중의적 의미를 지니고 있는 원더플 캠페인은 소비자가 올바르게 분리 배출된 플라스틱이 유용한 업사이클링 굿즈로 되돌아오는 자원순환을 경험할 수 있도록 했다. 2021년 8월 원더플 시즌 2 오프라인 체험존을 스타필드 하남점에서 운영하며 더 많은 사람들이 자원순환을 경험하고 체험할 수 있도록 하였다. 2022년 5월부터 8월까지 원더플 캠페인 시즌3를 진행하여 소비자들의 직접 참여로 음료 페트병이 올바르게 재활용 되어 자원순환까지 이어질 수 있도록 하였으며, 궁극적으로는 소비자 인식 제고에 기여하여 보틀투보틀(bottle-to-bottle) 재활용에 한 걸음 다가가고자 한다.

아모레퍼시픽 & 라네즈

아모레퍼시픽은 사람과 세상을 더 아름답게 하는 목적을 가지고
 지속가능경영 목표 '2030 A MORE Beautiful Promise' 다섯 가지를 통해
 고객의 지속가능한 소비를 촉진하고 기후 위기를
 함께 해결하고 대자연과 공존하기 위해 노력하고자 한다.

AMOREPACIFIC LANEIGE

업종	화장품 제조업
파트너십 형태	지속가능한 비즈니스 전환, 자연보전 활동
보전 분야	플라스틱, 물 보전
후원금액(범위)	100,000,000 ~ 500,000,000원



WWF와 아모레퍼시픽은 '그린사이클 캠페인'의 일환으로 2019년 파트너십을 체결하여 플라스틱을 줄이기 위한 활동을 진행하고 있다. 아모레퍼시픽에서 판매한 화장품의 공병을 함께 수거하여 수거된 공병을 재생원료로 재생산하는 활동을 이어나갔다. 3년간 총 177톤의 공병을 수거하여 124톤을 용기제작, 업사이클링 등 다양한 방법을 통해 물질 재활용 및 자연순환을 실천하였다.

올해는 특히 아모레퍼시픽의 브랜드 라네즈와 담수 보전을 위한 'HUG for Universal Goodness' 파트너십을 체결하고 물 보전 캠페인을 함께 진행하여 담수·해양 생태계 보전 및 인식 제고 활동을 하였다. 태안 해안쓰레기 현황조사 및 수거활동을 통해 태안 해안 지역의 생태계적 중요성과 해안쓰레기 현황을 파악하고 2021년 12월부터 7월까지 총165톤의 해안쓰레기를 수거하였다. 바다를 통해 흘러 들어오는 외국기인 쓰레기, 관광기인 쓰레기, 어구와 부표 등의 어업기인 쓰레기 등을 수거하여 해양생태계 보전에 기여하고 생태계의 건강성을 증진하는 데에 일조하였다.

또한 태안해안국립공원 내 청포대해변을 반려해변*으로 지정하여 함께 보전활동을 진행하였다. 5월에는 WWF와 라네즈의 임직원들이 모여 플라스틱과 해양오염 교육과 함께 몽산포에서 기지포, 청포대 해변까지 내려오는 약 5km의 해안가를 따라 해안정화활동을 진행하였다. 그 결과 어구 및 낚시대, 그물, 노끈, 비닐봉지, 폭죽 잔해 등 2.2톤에 달하는 해안쓰레기를 수거할 수 있었다.

WWF와 라네즈는 물 보전의 중요성을 알리며 태안해안쓰레기 수거와 반려해변 정화활동을 지속적으로 함께해 나갈 예정이다.

* 반려해변이란 해변을 입양하여 아끼고 돌보는 제도로 1896년 미국 텍사스주에서 개발한 해변인양 프로그램을 벤치마킹하여 국내에 맞게 재해석하였다. 국내에서는 2020년 9월 제주도 시범사업으로 시작하여 전국적으로 확대해가는 중이다.

한국씨티은행

200년 이상의 역사를 가진 금융회사 Citi는 1967년 한국에서 영업을 처음 시작하였으며, 편리하고 안전한 금융서비스를 제공하여 고객을 위한 최고의 은행이 되기 위해 노력하고 있다.



업종	금융업
파트너십 형태	지속가능한 비즈니스로 전환 / 커뮤니케이션 및 인식 제고
보전 분야	기후 & 에너지
후원금액(범위)	100,000,000 ~ 500,000,000원



WWF와 한국씨티은행은 2018년부터 '내일을 위한 변화(Change Now for Tomorrow)' 프로그램을 통해 국내 기후 행동 강화 및 기후변화 대응 관련 활동에 지속해서 협력하고 있다. 이 프로그램은 정부, 산업, 대중의 기후 위기에 대한 인식을 증진하고, 한국의 저탄소 경제 실현 및 탄소중립을 향한 방향으로 나아가기 위해 국내 이해관계자들의 행동 변화를 촉진하는 것을 목표로 한다.

WWF와 한국씨티은행은 2022년 1월 '제7차 기후 행동 라운드테이블(Climate Action Roundtable)'을 개최하여 국내 기업인들을 대상으로 과학 기반 감축 목표 이니셔티브(Science Based Targets initiative: SBTi)를 통한 기업의 저탄소 전환 및 넷제로 달성 방안 등을 공유하였으며, 같은 해 3월에는 정부 부처, 국제기구, 산업계, 관련 학계 등 다양한 분야의 전문가 및 관계자들이 참석한 가운데 '기후 위기 시대의 저탄소 경제 전환: 현재와 미래'를 주제로 '제3차 기후 행동 컨퍼런스 (Climate Action Conference)'를 진행하였다.

또한 청년 대상 기후변화 서포터즈 프로그램을 운영하여 청년들이 주체가 되어 국내 산업의 저탄소 경제 전환을 위한 방안들을 모색하는 연구 활동을 지원하였다.

WWF는 한국씨티은행과 함께 한국의 기후 위기 대응 및 기후 행동 강화를 위해 지속적인 협업을 이어 나갈 예정이다.

이마트

이마트는 고객의 행복한 라이프스타일을 만들고 지역사회와 함께 발전하고자 하며 고객과 맞닿아 있는 유통업의 특성을 활용하여 소비자 변화를 통해 새로운 문화 확산을 하고자 한다.



업종	유통업
파트너십 형태	지속가능한 비즈니스 전환
보전 분야	플라스틱
후원금액(범위)	100,000,000 ~ 500,000,000원



4.3 이마트 원재료 소싱 로드맵(안)

우선 전환 가능한 상품들을 기반으로 수립한 이마트의 지속가능한 원재료 소싱 로드맵(안)

원재료	범위	As-is	Step 1	Step 2	Step 3
축산	국산 산성 축산물	<ul style="list-style-type: none"> 무항생제 100% 인증, 동물복지 일부 인증 	<ul style="list-style-type: none"> 무항생제 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 동물복지 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 무항생제 인증 100% 확대, 동물복지 인증 100% 확대
	수산	<ul style="list-style-type: none"> 수입/국내산 일부 인증 	<ul style="list-style-type: none"> 수입산 MSC 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 국산산 MSC 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 수입/국내산 ASC 인증 100% 확대
코코넛	PL제품 (노브랜드, 피코크)	<ul style="list-style-type: none"> 피코크 유기농 100% 인증 일부 제품 RFA 인증 	<ul style="list-style-type: none"> 유기농 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> Rainforest Alliance 또는 Fairtrade 인증 100% 확대 	
	임목재	<ul style="list-style-type: none"> PEFC 인증받은 업체에서 제품 조달 	<ul style="list-style-type: none"> PEFC 인증 100% 확대 FSC 또는 PEFC 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 인도네시아, 브라질, 미국, 중국, 케냐, 인도네시아, 베트남, 필리핀 	<ul style="list-style-type: none"> Global Recycled Standard 인증 제품 확대
면직물	PL제품 (대어츠)	<ul style="list-style-type: none"> 재활용 원사를 사용한 데님, 론칭 예딩 	<ul style="list-style-type: none"> 재활용 섬유로 제작되었거나 Global Recycled Standard 인증 제품 확대 	<ul style="list-style-type: none"> Organic 100, GOTS, BCI 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 재활용 섬유로 제작되었거나 Global Recycled Standard 인증 제품 확대
	팜유	<ul style="list-style-type: none"> PL제품 (노브랜드, 피코크) 	<ul style="list-style-type: none"> 식용야생유 범위 RSPO 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 식용야생유 범위 RSPO 인증 100% 확대 	
대두	PL제품 (노브랜드, 피코크)		<ul style="list-style-type: none"> 식용야생유 대두류 RTRS 또는 Proterra 인증 100% 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 식용야생유 대두류 RTRS 또는 Proterra 인증 100% 확대 	

WWF와 이마트는 지속가능한 유통 산업을 위해 상품의 지속가능성 기준을 담은 'PSI (Product Sustainability Initiative) 상품 지속가능성 이니셔티브' 보고서를 발간했다. PSI는 상품의 지속가능성을 판단하는 기준과 원칙을 담은 가이드라인으로, 상품을 생산하고 유통할 때 환경에 미치는 악영향을 최소화하고 대량 생산과 소비 방식 체제의 전환을 이끌어가고자 한다.

첫번째로는 상품 원재료의 생산 과정에서부터 환경적, 사회적 이슈를 고려하는 제3자 인증제도를 활용하여 '지속가능한 원재료 소싱 로드맵'을 수립했다. 수산, 축산, 팜유, 면직물 등 다양한 원재료의 지속가능한 수급을 확대, 수산 부문에서는 MSC, ASC 인증 확대, 임목재 부문에서는 FSC 인증 확대 등의 부문별 목표를 설정했다. 판매되는 상품의 원재료 생산부터 지속가능하게 시작된다면 환경에 미치는 영향을 최소화하고 관련 이해관계자의 인권을 보장할 수 있다.

두번째로는 지속가능한 포장을 촉진시키기 위해 상품의 포장재를 점수화하는 기준을 마련하여 현 상황을 파악하고 개선해 나가기 위한 기반을 마련하였다. 이를 통해 점차 강화되는 플라스틱 포장 규제에 선제 대응 또한 가능할 것으로 보인다. WWF는 PSI를 시작으로 국내에서도 지속가능한 유통 산업의 기반을 마련하였으며 앞으로 업계 전반에 변화를 기대한다.

이마트는 앞으로 PSI를 보완하며 유통되는 상품 전체의 기준을 확대해갈 예정이다.

우리금융그룹

우리금융그룹은 우리은행을 모체로 은행업 외 카드, 종합금융, 소매금융 등 다양한 분야에 진출하여 금융 본연의 역할 뿐 아니라 사회적 책임 역시 함께 실천하기 위해 노력하고 있다.



업종	금융지주회사
파트너십 형태	커뮤니케이션 및 인식제고
보전 분야	플라스틱
후원금액(범위)	100,000,000 ~ 500,000,000원



우리금융그룹과 WWF는 'No Plastic in Nature' 활동에 기여하고자 2022년 3월 파트너십 체결 후 현재까지 순환경제를 주제로 플라스틱 재활용 캠페인, 대중 및 임직원 대상 교육, 순환경제 컨퍼런스를 진행하고 있다.

4월에는 전국 35개 초등학교를 대상으로 세척, 재활용이 어려운 플라스틱을 별도 수거해 재활용함으로써 업사이클링(Up-cycling) 화분을 만드는 자원순환 활동을 시작하였으며, 해당 캠페인으로 업사이클링된 화분은 9월초 참여했던 초등학교에 기부될 예정이다.

또한, 환경의 날을 맞아 6월 2일 진행된 어린이 대상 교육에서는 자원절약과 자원순환, 재활용을 주제로 한 시청각 교육과 자원이 새롭게 태어나는 과정을 직접 경험할 수 있도록 업사이클링 체험활동을 진행하였다. 오는 8월 순환경제사회로의 전환을 위한 이해관계자 컨퍼런스 개최 예정이며, 12월에는 우리금융그룹 임직원을 대상으로 자연보전 및 순환경제의 중요성에 대한 교육을 진행할 예정이다.

케이투코리아

K2는 'Protection for all'이라는 브랜드 슬로건 아래 거친 아웃도어 환경에서 사용할 수 있는 제품을 만들어 판매하는 전문 아웃도어 브랜드이다.



업종	의류 제조 및 도소매
파트너십 형태	커뮤니케이션 및 인식 제고/ 자연보전 활동
보전 분야	담수
후원금액(범위)	50,000,000 ~ 100,000,000원



© Elizabeth Kernf / WWF

K2는 지속가능한 패션을 향한 노력과 자연에의 기여를 높여나갈 의지를 표명하면서 WWF 글로벌에서 진행하는 아시아 주요 삼각주의 보전과 경제적 가치 증진을 위한 Resilient Asian Deltas(RAD) 사업에 기여하였다. RAD 사업은 베트남, 미얀마, 파키스탄, 등에서 지역 주민들의 경제 활동의 근간이 되지만 기후위기 등으로 빠르게 훼손되는 삼각주를 보전하는 자연기반해법(Nature-based Solutions)의 일환이다.

또한, 임직원 교육을 통해 지속가능한 비즈니스로의 전환이 필요한 이유와 함께 패션업에서 실천할 수 있는 친환경 인증을 소개하였다. 두 번째 교육에서는 자연보전에서의 기업의 역할을 강조하는 영상을 함께 시청하고 기후위기와 패션업계의 관계에 대해 알아보는 시간을 가졌다.

K2는 앞으로도 다양한 지속가능한 소재 사용을 위해 노력하고 자연보전을 위한 노력을 이어가겠다는 계획을 가지고 있다.

한국P&G

P&G는 세제, 면도기, 샴푸, 칫솔, 기저귀 등 다양한 종류의 소비재를 제조 판매하는 세계적인 생활용품 회사로 현 세대와 다음 세대를 위해 작지만 의미있는 변화를 통해 더 나은 생활 환경을 제공하고자 한다.

한국피앤지

업종	소비재 제조 · 판매업
파트너십 형태	커뮤니케이션 및 인식 제고
보전 분야	기후 및 플라스틱
후원금액(범위)	10,000,000 ~ 50,000,000원

P&G는 WWF와 함께 2009년부터 파트너십을 통해 대중인식제고를 포함하여 지속 가능한 소재, 산림 보전 및 기후 에너지 분야에서 비즈니스 전환을 위해 노력하고 있다. WWF의 기후변화 대응 프로그램(Climat Savers)과 자사의 플라스틱 생산 정보를 공개하고 솔루션을 함께 모색하는 ReSource 플랫폼에 가입하는 등의 노력을 기울이고 있으며, 특히 정밀한 과학적 방법을 이용하여 회사의 지속가능 프로그램과 장기 목표에 도달하기 위해 최선을 다하고 있다.

P&G의 한국 법인인 한국P&G는 WWF-Korea와 2020년에 파트너십을 체결하고, 기업의 지속가능한 비즈니스 전환을 위한 캠페인 및 교육을 함께 진행해오고 있다. 특히 2022년 5월, '폐기물 감축을 넘어 시스템 전환으로' 라는 주제로 판다토크를 열어 대중들에게 '제품의 원료 수집부터 생산, 운송, 사용 후 폐기에 이르는 모든 과정에서 환경에 미치는 영향을 평가하고 개선하는 LCA(Life Cycle Assessment)' 개념을 소개하고 4명의 강연자들이 각 분야의 지속가능성 노력에 대해 LCA 관점에서 공유하였다.

한국P&G와 WWF-Korea는 앞으로도 기업의 지속가능한 비즈니스 전환을 위하여 다양한 분야에서 함께 노력할 예정이다.



매일유업

매일유업은 건강한 매일, 맛있는 매일, 새로운 매일을 연구하고 개척하여 모두가 건강하고 행복한 함께하는 사회를 만들고자 한다.



업종	액상시유 및 기타 낙농제품 제조업
파트너십 형태	커뮤니케이션 및 인식 제고
보전 분야	플라스틱
후원금액(범위)	10,000,000 ~ 50,000,000원

WWF와 매일유업은 지속가능한 지구를 위한 파트너십을 체결하여 유기농 브랜드 상하목장을 비롯한 매일유업의 플라스틱 저감 활동을 함께하는 것은 물론, 대중 인식 제고를 위한 소비자 대상 커뮤니케이션 활동을 펼치고 있다.

상하목장은 멸균 제품 패키지에 붙어 있는 플라스틱 빨대를 없애거나 종이 빨대로 전환한 제품을 선보였고, PET병을 경량화하는 활동 등을 통해 플라스틱 사용량을 감축해 나가는 목표를 실천하고 있다. 2021년 1월부터 유기농우유 제품의 빨대를 제거하거나 종이빨대를 적용한 제품을 출시하여 점차 확대 운영 중이다. 더불어 지난 2022년 4월에는 PET병 중량을 47g에서 42g으로 경량화하는 작업을 통해 연간 61톤의 플라스틱을 줄였으며, 앞으로도 보다 다양한 제품의 플라스틱을 절감해 자연 보전에 힘쓰고자 한다. 또한, 매일유업은 2021년 7월부터 종이 빨대를 적용한 제품과 무라벨 제품을 출시하였다.

이와 같은 행보는 소비자들의 목소리를 반영한 결과이기도 하지만, 매일유업 또한 지속가능한 환경을 위해 플라스틱 사용량을 줄여야 하는 필요성에 크게 공감하기 때문이다. 또한 소비자들이 자연 보전을 위한 변화를 긍정적으로 받아들일 수 있도록 소비자 대상 커뮤니케이션을 위해 함께 노력하고 있다.

한편 매일유업은 지난해 WWF의 플라스틱 환경문제 해결을 위한 기업공동 선언 PACT(Plastic ACTION)에도 가입하여, 중장기적인 플라스틱 감축 목표 설정을 통해 제품 생산 단계부터 플라스틱 사용량을 줄여 나가기 위해 노력을 기울이고 있다.

러닝포인트

러닝포인트는 마라톤 플랫폼을 통해 국내외 마라톤 정보를 제공하고 멸종위기동물에 대한 인식제고가 가능한 비대면 마라톤을 개최하고 있다.



업종	서비스업
파트너십 형태	커뮤니케이션 및 인식 제고
보전 분야	멸종위기종 보전
후원금액(범위)	10,000,000 ~ 50,000,000원



러닝포인트는 매월 멸종위기 동물을 소개하며 해당 동물 테마의 비대면 마라톤인 '애니멀런'을 통해 판매금액의 10%를 WWF에 기부해오고 있다.

2022년 3월에는 어스아워(Earth Hour)*를 맞이하여 러닝포인트와의 파트너십을 통해 기후위기와 자연파괴의 심각성을 알리기 위한 비대면 달리기 캠페인 '어스아워런(Earth Hour Run)'을 함께 진행하였다. '우리가 만드는 미래(Shape Our Future)' 테마 아래 1,000명이 참가하였으며 참가 패키지에는 우드 메달과 배번호, 플라스틱 빨대를 종이 빨대로 전환한 음료 제품 등을 제공하였다.

올해 어스아워 날짜인 3월 26일과 소등시간 8시 30분을 상징하는 3.26km와 8.30km 중 원하는 거리를 선택한 1,000명의 참가자들이 각자 마라톤을 진행하였다. 어스아워런을 통해 '소등'이라는 상징적인 행위와 마라톤을 연계하여 기후위기와 탄소배출과 직결되는 여러 문제에 대해 경각심을 높이고, 지속적으로 시민들이 자연 보전에 관심을 가지고 함께 긍정적인 변화를 도모하고자 하였다.

* 어스아워: '어스아워 (Earth Hour)'는 WWF가 기후변화에 대응하고자 매년 3월 마지막 주 토요일 저녁 8시 30분부터 1시간 가량 소등하는 글로벌 캠페인으로 올해 어스아워는 3월 26일에 개최되었다. 올해 행사에도 전국의 랜드마크, 기업, 시민들이 소등행사에 참여하며 전세계에서도 190여개 국가에서 18,000여개의 랜드마크가 참여했다.

이도

이도는 폐기물 처리 및 신재생 에너지 분야와 함께 인프라, 골프장, 부동산 등의 자산의 가치를 높이는 밸류업(Value-UP) 플랫폼 기업이다.



업종	건설 폐기물 처리업
파트너십 형태	커뮤니케이션 및 인식 제고
보전 분야	플라스틱
후원금액(범위)	10,000,000 ~ 50,000,000원



WWF는 이도와 파트너십 협약을 체결하여 임직원 교육 및 참여 프로그램을 진행하고 WWF의 플라스틱 감축 프로그램인 imPACT 펀드를 지원한다.

1월에는 신입사원들을 대상으로 교육을 진행하였으며 4월에는 신임 직책자들을 대상으로 지속가능한 비즈니스의 중요성에 대한 교육을 진행하였다. 두 차례 교육을 통해 WWF의 목표 및 비전 소개와 함께 자연자원을 가장 많이 사용하는 주체이자 지속가능한 변화를 위한 솔루션 개발이 가능한 주체인 기업의 책임과 역할에 대해 설명했다. 특히 WWF의 'Global Futures (지구의 미래)' 보고서의 주요 내용을 통해 자연의 손실이 가져오는 경제적인 손실과 자연에 대한 높아진 관심, 자연 파괴의 심각성을 깨닫는 현상인 'eco-wakening (에코-웨이킹)' 개념을 소개하며 지속가능한 비즈니스로의 전환은 환경뿐 아니라 비즈니스 성장과 지속성을 위한 필수 전략임을 강조했다.

WWF는 이도와 임직원 교육 활동과 함께 참여 프로그램을 진행할 예정이다.



비즈니스 전환
MARKET ENGAGEMENT

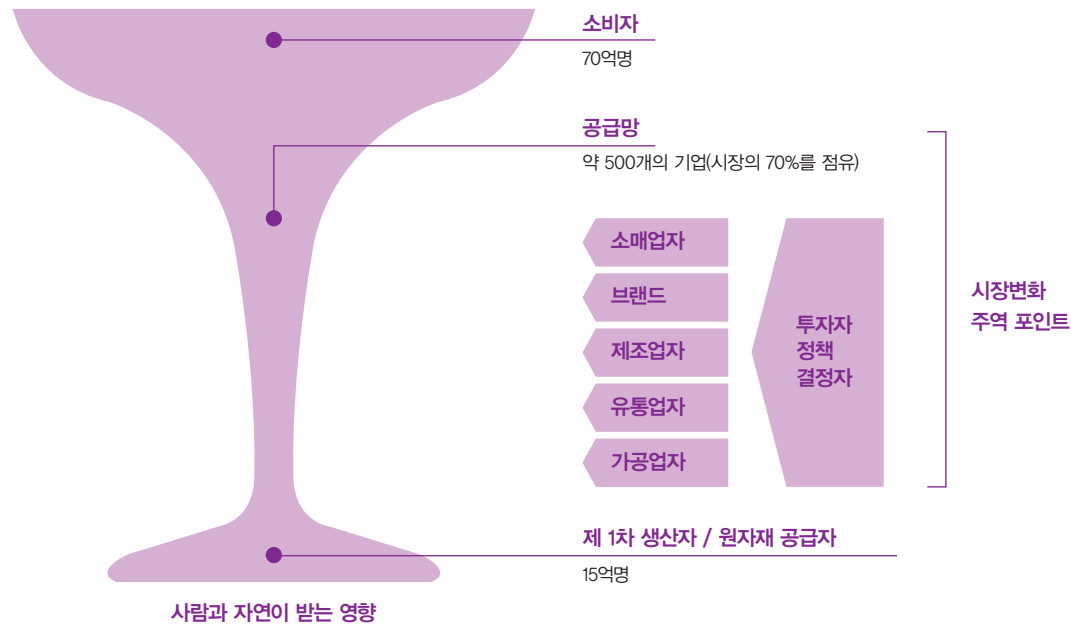
© Cody Yim | WWF-Hong Kong

비즈니스 전환 (MARKET ENGAGEMENT)

인류는 현재 지구가 수용할 수 있는 최대 자원 사용 속도보다 1.5배 정도 빠른 속도로 자원을 소비하고 있다. 이는 지구가 위협받기에 충분한 수치이며, 인류와 자연 또한 안전하지 않다. 때문에 인구 증가에 맞추어 물, 식량, 연료 등의 원자재 수요를 관리하고 식수보존, 기후 안정을 위한 활동 등을 통하여 자연을 되찾기 위해 노력해야 한다. WWF의 시장변화 전략은 주요 원자재 시장의 70% 가량을 점유한 500여개의 기업이 보다 지속가능한 생산 기준을 따르도록 요구하고 있다. 이는 70억명의 소비자에게 소비 습관을 바꾸도록 설득하거나 15억 명의 생산자를 설득하는 것보다 훨씬 더 효율적인 방법이기 때문이다.

시장변화란 무엇인가?

WWF의 6가지 자연 보전 목표를 이루는 세 가지 원동력 중 하나인 시장(Market)은 생산과 소비의 환경적 영향을 줄이고 인간과 자연에게 도움이 되는 비즈니스 시스템 변화에 집중한다. WWF는 기업과 협력하면서 환경에 대한 산업계의 행동 변화를 유도하며 기업과의 협력을 통해 자연보전 성과를 극대화하고자 한다.



시장의 전반적인 변화를 가져오기 위해서는 기업 혼자만의 노력이 아니라 시장 전체의 노력이 필요하다. WWF-Korea에서는 연구보고서 발간, 라운드테이블 개최, 다자간의 협력을 유도하는 이니셔티브 및 플랫폼을 구축하여 국내 시장이 지속가능한 비즈니스를 계속 이어나갈 수 있도록 노력한다. 한국 본부의 비즈니스 전환 (Market Engagement) 활동은 국내에서 관심이 높은 섬유시장과 플라스틱, 그리고 팜유 관련 산업에 중점을 맞추었다.



© Shutterstock / Suriya99 / WWF

섬유패션

섬유패션 산업은 전세계 탄소배출량의 8~10%, 담수 사용량 20%, 폐수 발생량의 23%를 차지하는 등 광범위한 환경 영향과 함께 원재료 공급망 및 생산 과정 상의 인권 문제를 드러낸 바 있으며, 이후 산업 전반에서 지속가능성이 필수 요소로 자리잡고 있다. 지속가능한 패션 산업을 위한 국제사회에서 관련 정책 및 규제가 생겨나고 많은 글로벌 브랜드들이 탄소중립을 선언하면서 전 지구적 차원에서 한국기업의 관련 노력 촉구와 지속가능한 비즈니스 전환을 지원하여 산업전반의 생태발자국을 줄이는 데 기여하고자 한다.

지속가능한 자원 플랫폼 'Traceable'

트레이서블(Traceable)은 지속가능한 섬유·패션 산업을 위한 플랫폼으로 선택받지 못하거나 폐기 예정인 원단을 사용자와 연결시켜 섬유 산업의 환경 영향을 저감 시키고 자 한다. 원단 생산 공장의 재고 원단을 위탁 판매하고 원단 생산 관련 환경 영향 정보를 소비자에게 제공하여 섬유패션산업의 생태발자국 감축과 정보의 추적성, 투명성 확대를 추진한다. 브랜드와 사용자는 원단을 구매하여 제품을 생산하지만 공장 창고에 있는 재고 원단의 경우 그 가치를 인정받지 못하고 폐기된다. 트레이서블은 이렇게 선택 받지 못하거나 폐기 예정인 원단과 사용자를 연결시켜 섬유산업의 환경 영향을 저감시킨다. 트레이서블을 이용하면 사용자와 브랜드는 새로운 환경 영향을 발생시키지 않으면서 의류와 신발, 가방 등 패션 제품들을 만들 수 있다. 특히 원단 생산 공장의 환경 영향 정보를 수집하고 이를 가공하여 사용자와 소비자에게 에너지와 물 사용 저감 효과를 제공함과 동시에 확실한 환경적 영향 감축 효과와 함께 지속가능 제품 생산에 기여한다.



지속가능한 패션 라운드 테이블

WWF는 5월 12일 '리스크 관리를 넘어 가치를 창출하는 지속가능한 패션 시장 형성'을 주제로 국내 섬유패션 산업 이해관계자 30여명이 현장 참석하 가운데 라운드테이블을 진행했다. 준비된 발제와 패널토론을 통해 ESG평가와 지속가능한 공급망관리에 있어 기업의 현황과 솔루션을 알아보고 WWF에서는 생물다양성 복원과 기후 회복탄력성 확보, 그리고 비즈니스 지속성 향상에 중요한 수자원 관리(Water Stewardship) 5 단계에 대해 소개하여 기업들이 공급망 매핑과 워터리스크필터 프로그램을 통해 첫발을 떼기를 촉구했다.



플라스틱

플라스틱 사용에 대한 문제점과 이로 인한 환경오염 실태는 보고되어 왔으나, 비즈니스 측면에서 명확한 해결책을 찾지 못하고 있다.

WWF에서는 'No Plastic in Nature by 2030'이라는 전략을 바탕으로 전 세계적으로 2030년까지 플라스틱의 환경 유입을 막고 생태계 오염을 멈추고자 한다.

PACT 기업 공동 선언 추진

PACT(Plastic ACTION)는 신재 플라스틱의 생산을 감축하고자 하는 목적으로 WWF가 전 세계적으로 주도하고 있는 기업 공동 다자간의 선언이다. 제품 생산 단계부터 디자인과 포장재 등에 사용되는 플라스틱 사용량을 중장기적으로 감축하고자 하는 목표로 2019년 WWF 싱가포르 본부에서 시작되어 힐튼, 하얏트, 에비앙 등 다양한 업계의 글로벌 기업들이 참여했고, 1,200만개 이상의 플라스틱 제품과 포장재 감축을 이끌어 내 긍정적인 자원 순환 경제 실현에 기여해왔다. 싱가포르와 홍콩에 이어 2021년에는 한국에서도 PACT선언을 통해 국내 기업들의 플라스틱 감축을 위한 노력을 시작했다. 한국의 PACT 가입 기업들은 플라스틱 감축 의지를 다지고, 산업 특성과 기업 상황에 맞춘 플라스틱 감축 목표를 설정하여 이를 달성하기 위한 다양한 노력을 전개하고 있다. 2021년에는 매일유업, 밀레니엄 힐튼, 산수음료, 씨에이치코스메틱, 아모레퍼시픽, 올가니카, 우리카드, 우아한형제들, 워커힐 총 9개 기업이 가입했으며, 2022년에는 LG생활건강, 코오롱LS·MOD가 추가로 가입했다. PACT 기업들의 연간 감축 노력을 담은 성과 보고서는 2022년 하반기에 발간될 예정이다.



제2회 플라스틱 라운드테이블 진행

2021년 12월, PACT 가입 기업과 관심 기업 이해관계자들을 초청해서 기업들간의 플라스틱 관련 현황을 공유하고 네트워킹을 도모하는 라운드테이블을 진행했다. 글로벌 제조사인 P&G에서 순환경제를 달성하기 위한 플라스틱 감축 노력에 대해 발표했고, 국내 기업 사례로 SK에서 지속가능한 신소재 연구동향을 소개했다. 또한 참석자들은 각 기업들이 속한 업계의 플라스틱 동향과 각 사의 플라스틱 감축 현황을 공유하고, 서로 네트워킹을 하며 다른 기업들의 순환경제 비즈니스 모델을 살펴보는 기회를 가질 수 있었다. 기업들의 플라스틱 문제 해결 노력과 함께 WWF는 앞으로도 범분야적인 기업들간의 협력을 도모하며 더욱 효율적으로 플라스틱 사용량을 줄여나갈 수 있도록 노력을 확대해갈 계획이다.



국제 플라스틱 조약을 위한 기업 행동

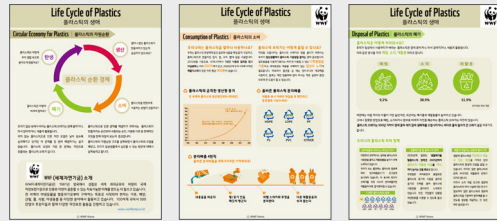
전 세계 많은 사람들이 플라스틱 문제의 심각성을 깨닫고 그에 대한 해결을 촉구해왔다. 일부 기업과 정부가 자발적으로 이 문제를 해결하기 위해 노력을 시작했지만 국제적으로 구속력 있는 플라스틱 조약이 없어 체계적인 대응과 근본적인 문제 해결이 어려웠다. 2022년 3월 열린 유엔환경총회에 앞서, 전 세계 220만 명 이상의 시민이 WWF의 No Plastic in Nature 캠페인에 서명했으며, 1,000개 이상의 시민사회단체와 140개 이상의 글로벌 기업들도 조약 체결 요구를 지지했다. 코카콜라 컴퍼니, 스타벅스, 유니레버, H&M, 네슬레, 펄시코, 테스코 등의 글로벌 기업들과 함께 한국의 CJ제일제당, 매일유업, 클리오가 서명에 동참하여 각국 정부들이 플라스틱 오염에 관한 국제 조약 체결을 위해 합의할 것을 촉구했다. 이번 결의안은 참여 국가들의 만장일치로 채택되었으며 앞으로 국제 사회는 플라스틱에 관한 첫 국제 협정의 토대를 만들게 됐다. 이로써 플라스틱의 전 생애주기에 걸쳐 오염을 막기 위한 규제 및 의무가 마련되고, 국가, 기업, 사회 전반에 플라스틱에 대한 책임이 부과될 예정이다.



imPACT 펀드 활동

세종 국제청소년포럼

2021년 7월에 '소중한 우리 지구(Our planet matters!)'라는 주제로 개최된 세종 국제청소년포럼에서 WWF는 국내외 청소년을 대상으로 플라스틱 교육을 실시했다. 플라스틱이 어떻게 탄생하게 되었고, 전 세계적으로 얼마나 생산되며 소비되고 있는지, 그리고 폐기하는 과정에서 어떤 문제가 발생하는지 플라스틱의 생애주기를 단계적으로 보여주며 플라스틱의 순환경제를 위한 WWF의 노력에 대해서 교육했다. 또한 행사장에서 WWF의 영상 자료를 공개하며 학생들에게 플라스틱 사용에 대한 경각심을 일깨웠다.



플라스틱 해양 오염 보고서 발간

WWF는 2,590개 이상의 연구를 분석한 '플라스틱으로 인한 해양 오염이 해양 생물종, 생물다양성 및 생태계에 미치는 영향' 보고서를 발간하여 미세플라스틱으로 인한 오염이 지구 생태계에 미치는 포괄적인 영향과 규모에 대한 최신 전망을 내놓았다. 현재 플라스틱 오염이 해양 전반에 퍼지면서 생물다양성이 높은 주요 생태계를 비롯해 거의 모든 생물종이 플라스틱의 위협을 마주하고 있다. 남획, 지구온난화, 부영양화 등 다른 위협 요소들이 플라스틱 오염이 심각한 '핫스팟' 지역에 발생할 경우 멸종위기 종에게 추가적인 스트레스 요인이 되어 이들을 멸종으로 내몰기도 한다. 이 보고서는 지금 당장 전 세계적인 플라스틱 생산과 소비를 줄이지 않으면 플라스틱 오염 악화로 인해 생물다양성을 지키기 위한 모든 노력에 심각한 타격을 주며, 앞으로 더욱 많은 생태계가 위기를 겪을 것이라고 밝혔다. 플라스틱 쓰레기를 제거하는 것보다 오염의 원인 해결을 목표로 두는 것이 훨씬 효과적으로 정부, 기업, 지역사회가 함께 나선다면 이 위기를 극복할 수 있을 것이다.

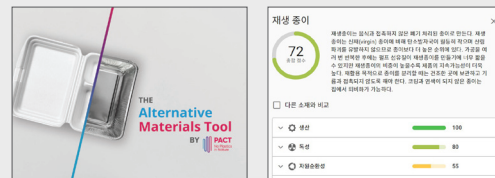
해양 쓰레기 수거

매년 11,000,000톤의 플라스틱 폐기물이 바다로 유입되는 등 해양 오염은 날이 심각해져 간다. 특히 자연에 방치되거나 바다 속에서 유실된 페어구들로 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 페어구 등 침적쓰레기 분포 현황을 파악하고 인양물로 10톤이 넘는 쓰레기를 수거했다. 2022년 6월에는 WWF와 라네츠의 반려해변인 청포대를 찾아 WWF 임직원 해안가 쓰레기 줄기 활동을 진행하며 바다에서 유실되어 떠밀려온 어구, 그물, 낚시대, 노끈, 비닐봉지, 폭죽 잔해 등 총 1.4톤의 해안쓰레기를 수거했다. WWF는 앞으로도 계속해서 반려해변을 관리해 나갈 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 Material 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 포장을 사용할 국가의 폐기물 처리 통계(매립, 소각, 재활용 등의 비율)를 고려해 계산되었으며, 사용 목적은 포장유형, 용량, 기능에 따라 평가된다.



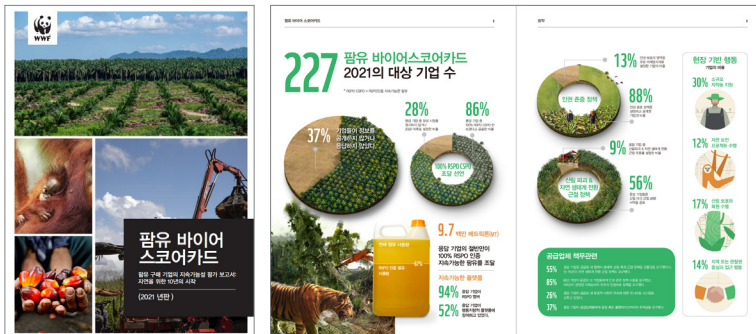
© Global Warming Images | WWF

팜유

지구상 가장 광범위하게 쓰이는 식물유래유인 팜유(아자유)는 경제성과 효율성 등 이점이 있어 수요가 급증하는 자원이다. 생물다양성 보전에 중요한 동남아시아의 열대우림 지형에서 대부분 밀집 재배되기 때문에, WWF는 자연과 인간의 조화로운 미래를 위해 산림벌채나 인권훼손 없는 지속가능한 팜유시장 구축을 위해 노력하고 있다.

팜유 바이어 스코어카드 (Palm Oil Buyers Scorecard, POBS) 2021 발간

올해로 6번째 발표한 WWF의 '팜유 바이어 스코어카드 2021 (Palm Oil Buyers Scorecard 2021, 이하 POBS)'는 전 세계 주요 유통사, 제조기업, 식음료 및 숙박 서비스 기업의 지속가능한 팜유 산업을 위해 공표한 정책 선언의 내용과 이행 현황을 '산림훼손 및 생태계 전환, 인권침해 금지'에 대한 공개적 약속, 공급망 투명성, 인증받은 지속가능한 팜유 사용량 등의 부문으로 나누어 평가했다. 이번 평가는 기업들이 공개한 2020년 자료를 바탕으로 평가했으며 5개 대륙의 227개 기업이 포함되었다. 이번 결과에는 5개 한국 기업의 결과도 최종 공개되었다. 대부분의 기업은 선언 이후 실질적 행동 뒷받침이 부족하다는 평가가 있었지만, 절반 이상의 기업(52%)이 관련 다자간 협의체와 같은 지속가능성 플랫폼에 적극 참여하는 등 실질적인 진전 가능성이 높아지고 있다는 점도 주목할 만했다. 국내 기업에서는 아모레퍼시픽이 24점 만점에 14.5점을 받아 가장 높은 점수를 기록했고 삼양사, 롯데푸드, AK켄텍, 동남합성도 팜유 소싱 정책과 현황에 대한 정보를 공개했다. 반면, 농심, 효성, LG생활건강, 대상, CJ제일제당, 미원상사, 오뚜기, SFC 등의 회사들은 WWF의 질문에 응답하지 않거나 정보를 공개하지 않았다. 글로벌 시장에서 점점 높아지는 기준에 맞추어 기업들은 인증된 지속가능한 팜유의 사용량을 늘리고, 공급망 투명성과 추적성을 높여야 한다. 자연 훼손 및 인권 침해를 근절하는 원료 조달 정책을 설정하고 공개하는 것이 그 첫걸음이 될 것으로 평가하고 있다.



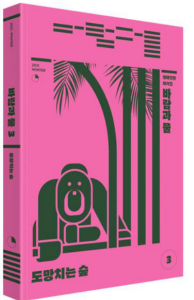
지속가능한 팜유 웨비나 개최

지속가능한 팜유 협의체인 Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)와 협업하여 지속가능한 팜유 웨비나를 공동 개최하였다. 팜유 바이어 스코어카드 2021 한글판 발간과 한국 시장이 처음 대상 시장에 선정된 의미와 시사점에 대하여 전달하며 한국 기업들의 지속가능한 팜유에 대한 관심 증가와 함께 높아지는 수출입 규제에 대응하기 위해 기업들이 반드시 적용해야 할 핵심 정책과 행동에 대하여 논의하였다.



지속가능한 팜유 대중인식 제고 활동

소비자들에게 많이 생소한 '지속가능한 팜유'의 의미를 알리기 위한 다양한 인식제고 활동을 진행했다. WWF는 생태전환 매거진 '바람과 물과 공동 기획하여 2021년 3호-도망치는 숲'을 발간했다. 커버스토리를 통해 열대우림이 사라지는 이유와 지속가능한 팜유 생산을 위한 노력과 그 영향에 대한 이야기를 담았고 열여덟서른 주경민 작가와 함께 무분별한 팜유 산업으로 인해 거주지를 침해받는 오랑우탄과 우리 인간이 처한 현실을 보여주는 카툰 "내 친구의 집은 어디인가?"를 게재해 팜유 생산지에서 벌어지는 이슈는 우리 일상생활과 멀지 않다는 점을 강조했다.



Asia Sustainable Palm Oil Link (ASPOL) 활동

ASPOL은 WWF가 지정한 6개의 아시아 주요 보전 지형에서 생산되는 팜유가 '지속가능한 생산', '지속가능한 무역', '지속가능한 소비'될 수 있도록 관련 국가들이 함께 참여하는 프로그램이다. 올해 발표한 WWF의 두 개의 시장 연구 결과를 통해 중국, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등 팜유 시장의 주요 생산 및 소비 주체인 국가들은 물론 전 세계 시장으로 흘러가는 무역 흐름을 밝혀내었다. 연구 결과에서는 특히 인도네시아와 말레이시아의 주요보전지형(Priority Landscape)에서 생산되어 한국으로 흘러 들어가는 대량의 팜유 수입량을 파악하여, 이 무역 흐름에 연관된 기업들이 지속가능한 팜유 정책을 수립하는 것에 대한 중요성을 증명하였다. WWF 한국본부는 이 연구결과에 이어 관련된 한국 기업을 파악하고 지속가능한 정책 수립 및 인증받은 지속가능한 팜유 사용 증가를 위한 제언 활동을 펼쳐나갈 예정이다.

자선기부를 통한 자연보전 기여 PHILANTHROPY

기업들은 WWF의 자연보전 프로젝트와 전반적인 보전활동을 돕기 위해 후원을 통한 자연보전 기여에 동참하고 있다. 해당 기업의 사업 방향과 직접적으로 연관된 프로젝트 또는 기업과 임직원들이 의미 있다고 생각되는 이슈에 기부가 가능하며, WWF는 이와 같은 기부금을 자연보전 프로젝트 및 지속가능한 비즈니스로 전환될 수 있도록 활용하고 있다.



© Staffan Widstrand / Wild Wonders of China / WWF

2022 회계연도에는 김선우 작가 (스튜디오 도도), (주) 컴투스, 주식회사 GS건설, (주)영원무역, 한국콜마 주식회사, H&M, (주)씨에이치코스메틱스, (주)신주원디앤지, (주)공감네트웍스, (주)비이인터네셔널, 벨치즈코리아, (주)우아한형제들, 이베이코리아, 한국 딜로이트 그룹, 한국교직원공제회, 케이카 주식회사, 샵아모멘토, FMJ인터네셔널에서 WWF 자연보전 활동을 위해 기부했다.



파트너사 인터뷰

한국P&G 예현숙 상무



한국P&G에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

저는 한국P&G에서 대외협력 및 커뮤니케이션을 맡아 환경지속가능성, 평등과 포용성, 기업민활동 등을 담당하고 있습니다. P&G는 기후위기에 대응하기 위해 2040년까지 탄소 배출 제로를 목표로 원자재 수급부터 유통에 이르는 공급망과 사업 운영 전반에 걸쳐 과학적이고 신뢰할 수 있는 실천 계획을 진행하고 있습니다. P&G의 Tide 세제는 WWF와 에너지 절약 친환경 습관과 관련해 세탁실에서의 행동에 대한 연구를 실시하고, 찬물세탁의 중요성을 알리는 캠페인을 펼치고 있습니다. 또 자연과 사람에게 이익이 되는 과학에 근거한 전략을 실천하는 WWF의 Forest Forward Program에 동참하고, 말레이시아에서는 생물다양성과 야생동물의 이동을 보호하기 위한 활동을 함께 하고 있습니다.

한국에서는 2020년부터 다양한 전자상거래 플랫폼에서 묶음배송 캠페인을 진행하고, 소비자 인식을 제고하고자 환경 동화책을 출간했습니다. 또한, WWF의 PACT 라운드 테이블에서 P&G 글로벌 사례를 소개하고, WWF에서 한국P&G 직원들에게 교육을 제공하는 등 꾸준히 협업하고 있습니다. 지난 5월에는 WWF와 함께 환경 강연 프로그램 '판다토크(Panda Talks)'를 개최하여, 제품의 생산에서 발생하는 직접적인 온실가스 배출뿐 아니라 공급, 사용 및 폐기에 이르는 '전 과정 평가 (Life Cycle Assessment)'를 통해 통합적인 노력의 중요성을 강조했습니다.

WWF와 일하면서 도움을 받았던 점, 좋았던 점 등 같이 일했던 경험은 어떠셨나요?

WWF는 세계적인 자연보전 기관으로 환경지속가능성을 위한 뚜렷한 목표와 전략, 그리고 과학에 기반한 실천 영역을 분명히 하면서 다양한 이해관계자들과 지속적으로 변화를 만들어 가는 부분이 차별화됩니다. 기후위기는 어느 한 경제주체나 지역, 또는 단기간의 노력으로 해결할 수 있는 문제가 아닙니다. 시민, 정부, 기업, 학계 전문가가 모여 다방면에서 변화를 이끌어 가는 데 있어 WWF의 지향점과 폭넓은 네트워크가 특히 많은 도움이 됩니다. 특히 이번 판다토크에서도 각기 다른 분야에서 리더십을 보여 주시는 연사들의 강연을 통해 지식을 넓혀가고 공유할 수 있어서 매우 뜻 깊었습니다.

앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

기후위기에 대응하기 위해 환경지속가능성의 전략과 행동은 꾸준히 연구되고 발전되어야 합니다. 누구도 완전한 정답을 가지고 있지 않으며, 어떤 한 부분에서 옳다고 해서 전체적으로 긍정적인 영향을 미치는 것이 아닌 경우가 있습니다. 과학적인 접근을 통해 전체적인 환경영향에 대한 소비자 인식에 향상시키고 동참할 수 있는 프로그램을 계획하고 지속적으로 실천하는 일을 함께 하고 싶습니다. 또한 다양한 글로벌 리더십 프로그램을 소개하고, 기업에 다양한 자문과 교육의 기회를 제공해 주시기를 부탁드립니다.

아모레퍼시픽 (라네즈) 김효정 상무



라네즈에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

저는 라네즈 브랜드 마케팅 디비전을 맡고 있습니다. 라네즈 브랜드 마케팅 디비전은 글로벌 라네즈 고객들에게 새로운 뷰티경험과 건강한 피부를 위한 솔루션을 제공할 수 있도록 고객 연구를 기반으로 제품 개발, 다양한 고객 경험 활동, 마케팅 커뮤니케이션을 진행하고 있습니다. 또한 22년 6월 라네즈의 지속가능 가치인 '라네즈 허그(HUG for universal goodness)' 캠페인을 공표하고, 이를 통해 글로벌 다양한 고객의 아름다움을 존중하고, 물 자원을 보전하는 일에 동참하고 있습니다. 라네즈 허그 캠페인을 통해 고객의 일상에서 물을 보호하는 save the water 챌린지 및 WWF와의 파트너십을 통해 태안의 '청포대 해변'을 반려해변으로 지정하여 연간 해안쓰레기 수거 활동 및 임직원과 고객이 함께 참여하는 플로깅 활동을 전개하고 있습니다.

WWF와 일하면서 도움을 받았던 점, 좋았던 점 등 같이 일했던 경험은 어떠셨나요?

장기 파트너십을 통해 라네즈의 물 보전 프로젝트를 일회성이 아닌 지속가능한 활동으로 진행할 수 있다는 점은 라네즈 브랜드에도 큰 의미가 있습니다. 라네즈는 지난 10여년간 모든 생명의 근원인 물이 아름다운 피부와 활력 넘치는 삶의 열쇠라고 믿고, 물의 소중함을 알리고 물 자원을 보전하는 일에 동참해왔습니다. 이번 WWF와의 파트너십을 통해 '청포대 해변'을 반려해변으로 지정하고, 임직원뿐 아니라 고객과 함께하는 플로깅으로 캠페인을 전개하여 변화를 이끌어내기 위해 노력하고 있습니다. 향후에는 WWF 글로벌 네트워크를 통해 지역 사회 프로젝트를 확대하고, 라네즈 글로벌 고객이 함께 물 보전 활동에 동참할 수 있도록 협업해 나가고자 합니다.

라네즈가 하나뿐인 우리 지구를 위해 계획하고 있는 일을 공유해 주세요.

라네즈는 제품의 전 과정에서 사용되는 물의 양을 절감하여 물발자국 인증을 받았으며, 23년에는 적용 제품을 확대해나갈 예정입니다. 또한 일상에서 쉽게 물 보호 습관을 만들어갈 수 있도록 물 보호 챌린지를 세계적으로 확산하고, WWF와의 파트너십을 통해 우리의 바다를 지키기 위한 해양 정화 프로젝트를 진행하여 지속가능한 물 자원 보전을 지속하고자 합니다. 라네즈가 진출한 전 세계 37개국 국가 및 지역에서 함께 지속가능한 환경과 사회를 위한 활동을 이어가고 다양한 글로벌 고객들의 아름다움을 포용하며 긍정적인 영향력을 만들어가고자 합니다.

이마트 김동혁 부장



현재 이마트 에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

저는 현재 이마트의 지속가능성을 위한 ESG 관련 업무를 하고 있습니다. 이마트의 ESG 추진사무국이 작년에 신설되었는데, 이 팀이 생기기 전부터 친환경 중심 업무를 하고 있었습니다. ESG 추진사무국이 생기면서부터는 환경뿐 아니라 지속가능성 관련된 외부 평가 대응, 대외 기관 소통 등의 업무를 하고 있습니다.

우선 이마트의 탄소중립 전략 수립과 함께 온실가스 배출권거래제 업무를 하고 있습니다. 환경부와 유통사 간의 환경 관련 프로젝트와 함께 녹색매장 지정제도, 환경부의 친환경 인증과 관련된 PB상품의 중소기업 지원 사업 등을 담당하고 있습니다. 최근에는 미래 먹거리와 상생을 위한 이마트의 노력 중 하나로 스마트팜 관련 업무도 시작했습니다.

상품 관련 업무로는 다른 기업 및 파트너들과 캠페인 업무도 담당하고 있습니다. 이마트의 플라스틱 감축 캠페인인 '가플지우(가져가요 플라스틱 지켜가요 우리바다)'는 매장 내에서 플라스틱 회수하는 활동뿐 아니라 고객들과 해양 플라스틱 줍기 활동, 이마트 문화센터와 연계한 환경교육도 포함하고 있습니다. 협력사들과 플라스틱 대체 물질을 찾거나 패키지의 개선 방향도 함께 고민하고 있습니다. WWF와 코카-콜라가 함께 참여하고 있는 원더플 캠페인과 WWF와 함께 진행한 프로젝트인 PSI (Product Sustainability Initiative, 상품 지속가능성 이니셔티브)도 담당했습니다. 현재는 PSI를 활용하여 패키지 분야에서 실제 협력사와 바이어들이 활용할 수 있는 플레이북을 개발하고 있습니다.

WWF와 일하면서 도움을 받았던 점, 좋았던 점 등 같이 일했던 경험은 어떠셨나요?

WWF와 일을 하면서 좋았던 점은 같이 일하는 사람들이 좋았습니다. 지속가능성 업무는 여러 사람들과 함께 협업을 해야 하고 다 같이 지속가능하게 일을 해야 한다고 생각하는데, WWF와 함께 일을 하면서 WWF에서 이마트가 놓쳤던 부분을 챙겨주고 상호 보완하면서 일을 할 수 있다는 점이 좋았습니다. 그리고 WWF는 글로벌 전문기관으로서 넓은 시각으로 다양한 글로벌 사례를 소개해 주어 이마트가 선진 사례를 습득하여 국내에서 리딩해 나갈 수 있도록 방향성을 제시해 주었습니다. 또 WWF와 함께 프로젝트를 진행하면서 저희 PSI 프로젝트가 공신력을 가질 수 있게 되었습니다. 기업에서 단독으로 진행하는 것에 비해 프로젝트에 무게와 힘이 실릴 수 있게 되었던 것 같습니다.

마지막으로 WWF에게서 “젊은 느낌”을 받았는데, 젊다는 것이 나이가 어리다는 것이 아니라 자유롭고 열린 마음을 가지고 일을 한다는 점, 형식에 얽매이지 않는다는 점, 다양한 관점에서 환경문제를 다룬다는 점 등에서 젊다는 느낌을 받았습니다. 그만큼 만족스러운 성과물이 나왔다는 생각입니다.

앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

일단은 함께 시작한 PSI에 대한 리더십을 가지고 갔으면 좋겠습니다. PSI를 시작할 때부터 일회성으로 끝나는 것이 아닌 꾸준히 이어나갈 수 있는 사업으로 구상했으므로 지속성을 가지고 함께 해 나가고 싶습니다. PSI가 현재 4가지 분야로 구성되어 있지만 이것 역시 얼마든지 확장성을 가지고 있다고 생각합니다. 특히 WWF가 발간하는 보고서를 살펴보면 WWF와 함께 PSI 주제를 확장 시켜나갈 수 있다고 생각합니다. 특히 생물다양성 등 UN 지속가능발전목표 (SDGs, Sustainable Development Goals) 중 이마트가 관심을 가지고 강화해야 하는 부분들을 함께 할 수 있으면 좋을 것 같습니다.

국내의 다른 기업들이 챙기지 못하는 부분을 WWF와 함께 선도하면서 지속가능성 분야에서 연구나 포럼 등 새로운 형식의 업무를 해보고 싶습니다. 이마트가 현재 탄소중립에 대한 고민을 하고 있는데 이마트가 Scope 1, 2에서 줄일 수 있는 탄소의 양은 많지 않지만 Scope 3까지 포함하면 큰 영향력을 가지고 있습니다. 특히 이마트의 협력사와 고객들과 함께 해나갈 수 있는 행동들의 확장성과 영향력이 크다고 생각합니다. 이 과정에서 WWF와 함께 체계를 만들어나갈 수 있을 것이라 생각합니다. 월마트의 기가톤(Gigaton) 프로젝트처럼 국내에서도 영향력 있는 프로젝트를 하고 싶고 단순히 이마트와 WWF의 협력사업으로 끝나는 것이 아니라 전체 유통산업의 문화로 만들어나가고 싶습니다.

WWF 글로벌 네트워크

- | | |
|-----------|-----------|
| 가봉 | 영국 |
| 가이아나 | 오스트리아 |
| 과테말라 | 온두라스 |
| 그리스 | 우간다 |
| 나미비아 | 우크라이나 |
| 남아프리카 공화국 | 이탈리아 |
| 네덜란드 | 인도 |
| 네팔 | 인도네시아 |
| 노르웨이 | 일본 |
| 뉴질랜드 | 잠비아 |
| 대한민국 | 조지아 |
| 덴마크 | 중국 |
| 독일 | 중앙아프리카공화국 |
| 라오스 | 짐바브웨 |
| 러시아 | 칠레 |
| 루마니아 | 카메룬 |
| 마다가스카르 | 캄보디아 |
| 말레이시아 | 캐나다 |
| 멕시코 | 케냐 |
| 모로코 | 콜롬비아 |
| 모잠비크 | 콩고민주공화국 |
| 몽골 | 쿠바 |
| 미국 | 크로아티아 |
| 미얀마 | 탄자니아 |
| 베트남 | 태국 |
| 벨기에 | 튀르키예 |
| 벨리즈 | 튀니지 |
| 볼리비아 | 파나마 |
| 부탄 | 파라과이 |
| 불가리아 | 파키스탄 |
| 브라질 | 파푸아뉴기니 |
| 솔로몬제도 | 페루 |
| 수리남 | 포르투갈 |
| 스웨덴 | 폴란드 |
| 스위스 | 프랑스 |
| 스페인 | 프랑스령기아나 |
| 슬로바키아 | 피지 |
| 싱가포르 | 핀란드 |
| 아랍에미리트 | 필리핀 |
| 아르메니아 | 헝가리 |
| 아제르바이잔 | 호주 |
| 에콰도르 | 홍콩 |

WWF 제휴기관

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



© naturepl.com / Klein & Hubert / WWF



OUR MISSION IS TO CONSERVE
NATURE AND REDUCE THE
MOST PRESSING THREATS
TO THE DIVERSITY OF LIFE
ON EARTH.

© Martin Harvey / WWF



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.