



한국WWF 파트너십 연례보고서

CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

2025 회계연도 (2024년 7월~2025년 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: 2025년 9월
발행처: 한국WWF

디자인: 베스트셀러바나나
표지 사진: © Olli Immonen 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 2025 WWF-Korea
All rights reserved

이 보고서는 Forest Stewardship Council®(FSC®, 산림관리협의회)로부터 인증 받은 종으로 인쇄되었습니다.



© naturepl.com Danny Green WWF

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
- 한솔섬유	18
- 롯데마트	20
- SSG.COM	22
- 한진	24
- 놀유니버스	26
- 카카오게임즈	28
- 세스코	30
- 컴투스	32
- 아고다	34
- 삼양식품	36
- 탐텐키즈 - 신성통상	38
- 한국P&G	40

지속가능한 프로그램 SUSTAINABLE PROGRAM

PLASTIC	
- PACT 기업 공동 선언	46
- 제5, 6회 플라스틱 라운드테이블 개최	47
- UN 플라스틱 협약 INC-5	48
- imPACT 펀드 활동	49

BIODIVERSITY	
- ANISTAY	52
- ANISTAY 임직원 활동	52

RETAIL	
- 지속가능한 상품 패키지 밸류체인 구축	54

기타 연계 활동	56
자선기부기업	60
WWF-이마트 파트너십 Featured Story	62
파트너사 인터뷰	66

한국WWF 사무총장 인사말



한국WWF 사무총장
박민혜

2025년, 우리는 또다시 자연이 보내는 경고와 마주하고 있습니다. 매년 경신하는 사상 최고의 더위와 집중호우, 가뭄 등 빈번해진 극한 기후는 이제 새로운 일상이 되고 있습니다. 생물다양성 손실과 기후위기가 맞물려 우리의 삶을 위협하고 있는 지금이 바로 행동해야 하는 시점입니다.

이제 기업의 기후·생물다양성 대응은 단순한 리스크 관리가 아니라 생존과 경쟁력의 핵심 전략입니다. 한국WWF는 과학 기반의 파트너로서, 생물다양성 리스크 필터, 수자원 리스크 필터, 온도 산정 방법론 등 과학 기반 도구를 통해 기업이 공급망 전반의 환경 리스크를 분석하고 구체적인 감축 목표와 실행 계획을 수립할 수 있도록 지원하고 있습니다.

지난해 한국WWF는 더 많은 기업과 전략적 파트너십을 맺으며 단순한 ESG 활동을 넘어 의사결정과 실행을 함께했습니다. 특히, 창립 10주년을 맞아 시작한 생물다양성 보전 활동 ‘애니스테이(ANISTAY)’는 많은 기업의 관심과 참여를 이끌어내며, 자연 보전과 기업 ESG 전략을 연결하는 새로운 모델로서 영향력을 확대해 나아가고 있습니다. 또한 기후변화와 자연자본 관련 재무정보 공시, EU 공급망 실사 지침 등 글로벌 규제가 강화되는 상황에서, 한국WWF는 최신 정책 동향과 시장 변화를 공유하는 웨비나를 신설하고, 측정·평가·실행 전 과정을 지원하는 체계를 강화하여 파트너들의 대응 역량을 높이고 있습니다.

기후와 생물다양성 복합위기 시대, 더 이상 대응을 미룰 수는 없습니다. 지금의 선택이 향후 10년, 기업과 사회의 미래를 좌우합니다. 한국WWF는 과학적 솔루션으로 기업의 실천을 뒷받침하며, 지구를 지키는 행동이 우리의 일상과 미래로 이어지도록 함께하겠습니다.

함께하면 가능합니다. together possible.



© Michel Gunther WWF

WWF와 기업의 협력

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

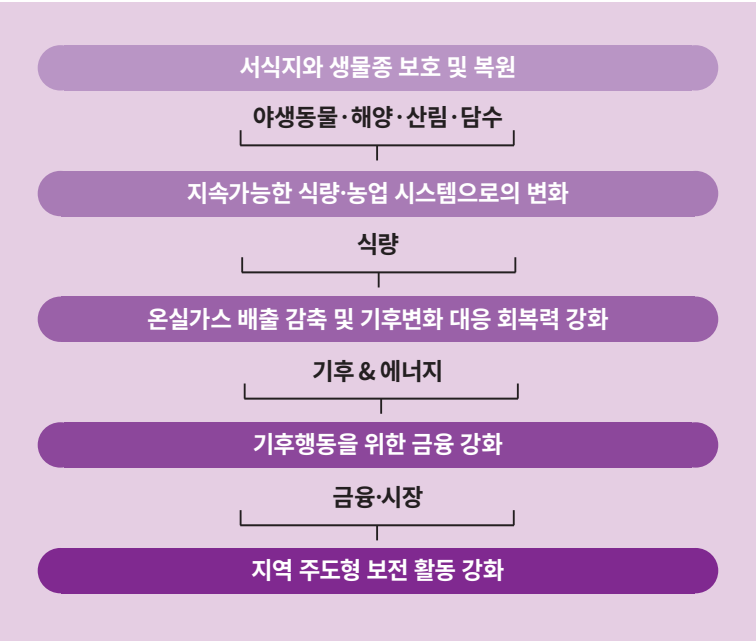
기업은 세계 경제를 주도하는 주체로서, 자원과 생태계를 지속가능한 방법으로 관리하고 이용할 책임이 있다. 특히 기후와 환경이 급변하는 시대인 지금, 선도적으로 이러한 변화에 적응하는 기업이 미래의 경쟁력을 갖출 수 있으며, WWF는 기업들과 협력하여 산림 파괴, 수산물 남획, 물 부족, 기후위기 등의 해결 방안을 찾고 세계를 더 나은 방향으로 변화시키기 위해 노력하고 있다.

WWF는 기업들과 협력하여 비즈니스를 지속가능하게 변화시키고, 단독으로는 어려웠던 자연 보전 활동을 추진하고 있다.

이러한 협력은 각 기업의 관심사와 영향력 있는 분야에 맞춰 진행되며, 내부 임직원 교육과 대중 인식 제고 활동으로 구성되어 있다.

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

WWF가 자연과 인간을 위해 일하는 방법
HOW WWF WORKS FOR NATURE AND PEOPLE



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 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 확산시키고 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 요소라고 생각한다. 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 보고서에는 한국WWF가 2024년 7월부터 2025년 6월까지 기업과 기관, 단체 등과 추진한 파트너십 내용을 요약하였다.

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



2025 회계연도 (2024년 7월 - 2025년 6월)를 기준으로 한국WWF의 전체 후원금 중 기업으로부터 얻은 총 후원금의 비중은 35%이다.



© naturepl.com Visuals Unlimited WWF



© Getty Images pidjoe WWF-US

파트너십

PARTNERSHIPS

코카-콜라

한국 코카-콜라와 한국WWF는 2017년부터 8년 간 파트너십을 이어왔으며, 담수와 플라스틱 등 다양한 분야에서 자연보전 활동과 캠페인을 이어 나갔다.

특히 코카-콜라는 글로벌 수자원 복원 프로그램인 물 환원 프로젝트(Water Replenishment Project)를 통해 전 세계 수자원을 보호하고 건강하고 회복 가능한 담수 생태계를 만들기 위해 노력하고 있다. 물 환원 프로젝트는 코카-콜라 사의 최종 제품에 사용되는 물의 양을 100% 자연과 지역사회에 되돌려주는 목표와 함께, 2035년까지 물 부족 리스크가 높은 지역에서 제조 과정 전체에 사용된 물의 총량을 각 지역사회의 필요에 맞게 다양한 방법으로 환원하는 프로젝트다.

한국에서는 저수지 준설 사업을 통해 지역사회의 농업 용수 확보에 기여하고 있다. 2018년에 김해를 시작으로 합천과 고성 등 다양한 지역으로 사업을 확대했으며, 2025년에는 광주광역시 가정1지, 함안군 봉산지와 의령시 원촌지 준설 작업을 통해 농업 용수 공급에 크게 기여하고 지역 주민들의 삶을 개선하였다. 2023년부터는 새롭게 발표된 코카-콜라의 물 안보 전략(2030 Water Security Strategy)에 따라 코카-콜라 사업장이 있고 비교적 물 부족 리스크가 높은 여주 지역의 물 환원을 위하여 숲가꾸기 프로젝트를 시작하였다. 2025년 상반기까지 총 345ha의 숲에서 풀베기, 덩굴제거, 어린나무 가꾸기, 속아베기, 천연림 보육 등의 활동을 통해 지하수의 수원 함량을 증대시키고 토사유출 방지 기능을 강화하였다.

또한, 코카-콜라는 2035년까지 35~40%의 재생원료 사용을 목표하고 있다. 이러한 노력의 일환으로 국내에서 2020년부터 원더플(ONETHEPL) 캠페인을 진행하여 소비자들에게 올바른 투명 페트병 분리배출 방법과 플라스틱이 반복적으로 순환되는 ‘보틀 투 보틀(Bottle to Bottle)’의 자원 순환 모델을 알리고 있다. 2025년 하반기부터 시작되는 시즌 6에는 대학생들이 참여하는 ‘캠퍼스 챌린지’가 신설돼, 청년세대의 적극적인 참여를 유도하고 투명 음료 페트병이 많이 배출되는 대학 캠퍼스에서 자원 순환을 활성화할 예정이다. 원더플 캠페인은 지난 시즌까지 총 15만 5천여 명의 소비자가 참여했으며 이를 통해 91톤 이상의 페트병이 수거됐다.

기업소개

코카-콜라는 올해로 창립 139년을 맞은 글로벌 종합 음료회사로 전 세계 200여 개국 이상에서 탄산, 스포츠 음료, 먹는샘물, 주스, 차, 커피 등 총 200여 개 이상의 마스터 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 ‘내일을 위한 변화(Change Now for Tomorrow)’ 프로그램을 운영하며, 한국의 기후변화 대응과 지속가능한 미래 실현을 위한 협력을 지속해오고 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. WWF와도 협력하여 기업이 다양한 지속가능 경영 이슈에 선도적으로 대응할 수 있도록 실무 중심 기후 대응 솔루션을 제시하고 있다.

6차년도 사업을 통해 한국씨티은행과 WWF는 기업의 기후행동 강화를 이끌어내기 위해 2024~2025년에 총 3회의 기후행동 라운드테이블(CART, Climate Action Roundtable)을 개최하였다. 각 회차에서는 기후공시, 자연자본, 인공지능(AI), 재생에너지 등 기업의 지속가능 경영과 직결되는 핵심 이슈를 다루었으며, 국내외 산업계, 정부, 학계, 국제기구 등 다양한 분야의 전문가들이 연사로 참여했다.

제10차 CART(2024년 12월)에서는 ‘기후공시 대응을 위한 기업의 기후행동 - SBTi와 기후공시에 대한 이해’의 주제로 한국 지속가능성 공시기준(KSSB 기준) 및 기업 대응 방안에 대해 다루었고 제11차 CART(2025년 2월)에서는 ‘자연자본 정보공시(TNFD) 동향과 대응 방향성’의 주제로 국내외 자연자본 공시의 동향과 기업 대응 사례 등을 다루었다. 2025년 4월에 있었던 제12차 CART는 ‘AI와 기업의 지속가능경영 - 공급망 재생에너지 국내외 동향 중심으로’의 주제로 기업의 지속가능경영을 위한 AI 비즈니스 혁신과 국내 공급망 재생에너지로의 적용 가능성 등에 초점을 두었다.

또한, 한국씨티은행은 WWF와 함께 조직 내부의 환경 보호 인식 향상을 위한 다양한 활동도 진행하고 있다. 인천 무의도 해변에서 임직원과 가족이 참여한 정화활동과 해양 생태계 보전 교육을 진행했으며, 이는 환경 보호 의지를 일상 속 행동으로 확장시키는 중요한 계기가 되었다.

WWF는 한국씨티은행과 씨티재단을 단순한 후원자를 넘어, 기후와 생물다양성 위기 대응을 선도하는 전략적 파트너로서 복합적인 환경 이슈에 공동 대응하며, 지속가능한 미래를 위한 협력의 모범사례를 만들어갈 계획이다.

기업소개

씨티은행은 1967년 한국에서 처음 영업을 시작한 이래, 2004년 한미은행과 통합되어 한국씨티은행으로 새롭게 탄생했다. 200년이 넘는 역사와 180여 개국의 세계적인 영업기반을 가진 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 동구 주전동과 북구 당사동/우가 해역 일대에 총 3.96km² 규모의 블루카본 바다숲을 조성하는 프로젝트를 추진하고 있다.

이번 바다숲 조성 사업은 2024년부터 2027년까지 4년에 걸쳐 단계적으로 추진되며, 기후변화 대응과 해양 생태계 복원을 동시에 실현하기 위한 목적을 담고 있다. 과거 갯녹음과 해양오염으로 황폐화된 연안 생태계를 회복하고, 탄소 흡수원인 블루카본 생태계를 확대하는 것이 주요 목표다.

바다숲은 1km² 당 연간 약 337톤의 이산화탄소를 흡수하며, 해양 생태계에서 핵심적인 역할을 한다. WWF와 현대자동차 그리고 한국수산자원공단은 이번 바다숲 조성을 통해 질소, 인 등 오염물질을 정화하고 해양생물의 서식지를 복원하며, 더 나아가 해양 생물다양성 보전에 기여하고자 한다.

앞으로 WWF와 현대자동차 그리고 한국수산자원공단은 바다숲 조성을 중심으로 과학 기반의 생태계 보전, 지역사회와의 협력 등을 통해 블루카본 기반의 지속가능한 해양 보전 모델을 구축해 나갈 예정이다.

기업소개

현대자동차는 'Smart Mobility Solution Provider'를 비전으로 지속가능한 미래 모빌리티 생태계 구축을 선도하고 있다. 기술 혁신과 친환경 경영을 바탕으로 사람과 지구를 연결하는 지속가능한 이동의 가치를 실현하고자 한다.

한국수산자원공단 소개

한국수산자원공단은 수산자원을 보호·육성하고 어장관리 및 기술을 연구·개발·보급하는 등 수산자원관리사업을 원활히 수행하기 위하여 설립된 국내 유일의 수산자원관리 전문 공공기관이다.



업종

자동차 제조업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스 전환, 자연 보전 활동

보전 분야

해양

후원금액(범위)

1,000,000,000~1,500,000,000원



이마트

WWF와 이마트는 2022년부터 이어오고 있는 지속가능한 상품 공급망 구축을 위한 협력의 일환으로 'K-Future Foods 52' 프로젝트를 진행했다.

K-Future Foods 52는 지속가능한 식량 시스템으로의 전환의 필요성에 대한 공감에서 시작된 프로젝트로 WWF와 이마트, 서울대학교 연구진은 영양학과 생물다양성 측면에서 사람과 환경 모두에게 이로운 52가지 식재료를 선정해 보고서에 담았다. 선정 과정에서는 영양밀도, 생산량, 섭취자 비율, 온실가스 배출량, 토지이용, 물발자국, 가격적정성은 물론 한국인의 식문화도 고려해 우리나라의 상황에 적합한 먹거리를 소개하고자 했다.

또한, K-Future Foods 52를 대중에게 알리는 다양한 행사도 열렸다. 2024년 7월 WWF 판다 토크에서는 명현지 셰프가 근대, 귀리 등 K-Future Foods 52로 선정된 식재료를 활용한 케이터링을 진행하였으며, 11월 개최한 'K-Future Foods 52 오픈토크&푸드쇼'에서는 송길영 작가, 방송인 줄리안이 식생활 트렌드와 지속가능한 식생활을 소개하고 최현석 셰프는 참나물, 귀리를 활용한 냉파스타를 선보였다.

WWF와 이마트는 'K-Future Foods 52'에 이어 한국인의 식문화에 맞는 '지구 기반 식생활을 위한 가이드라인'을 제안할 예정이다. 또한, 플라스틱 포장재 감축, 원재료 소싱 등 다양한 분야에서 협력을 지속해 지속가능한 소비 문화를 만들어 갈 것이다.

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.

emart

업종
유통업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스 전환

보전 분야
식량, 플라스틱

후원금액(범위)
100,000,000~500,000,000원



한솔섬유

한솔섬유는 2023년부터 WWF와 함께 캄보디아 메콩강 유역에서 멸종위기종 보전 프로젝트를 추진해왔다. 해당 프로젝트는 2025년 2월까지 세레포크(Srepok) 강 일대에 서식하는 삼(Siamese) 악어의 개체수와 서식지 생태계를 보전하는 것을 목표로 진행되었다.

보호구역 지정 및 관리, 정기적인 순찰과 개체수 모니터링 등을 통해 불법 어획 장비를 제거하고, 불법 어업 활동을 약 70% 감소시키는 성과를 거두었다. 또한, 지역사회와의 협력 강화를 통해 프로젝트 시작 이후 삼 악어 개체수가 약 1.5배 증가했다.

아울러, 한솔섬유는 2025년부터 향후 3년간 WWF-Vietnam과 함께 베트남 우민트엉(U Minh Thuong) 국립공원의 수달 서식지 및 람사르 습지를 복원하는 장기 프로젝트를 공동으로 추진하고 있다.

본 프로젝트는 ▲국립공원 내 람사르 습지 복원 ▲수달 및 야생동물의 서식지 개선 ▲지역 주민이 직접 참여하는 환경 교육 및 인식 개선 프로그램 운영 등을 포함하고 있다. 한솔섬유는 이번 프로젝트를 통해 화재로 손실된 습지를 복원하고 생물다양성 보전을 위한 기업의 역할을 적극적으로 수행해 나갈 계획이다.

또한, 한솔섬유는 2025년 3월 22일 WWF에서 주최한 '2025 어스아워(Earth Hour)' 캠페인에 동참하여 본사와 해외법인 사옥에서 소등행사를 진행했다. 이를 통해 기후 위기에 대한 경각심을 높이고 지속가능한 미래를 위한 긍정적인 변화를 도모하고자 하였다.

기업소개

1992년에 창립된 한솔섬유는 한국 섬유업계를 선도하고 있으며, 공급망 전반의 ESG 경영 실천을 통해 섬유산업 전반에 지속가능한 변화를 이끌며 녹색경영을 적극 실천하고 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



롯데마트

롯데마트는 바다를 사랑하는 진심을 담아 2024년부터 '바다애(愛)진심' 캠페인을 통해 해양 환경 보전, 어업 종사자 지원을 통한 어촌 상생, 지속가능한 수산물 공급 등 다양한 ESG 활동을 펼쳐오고 있으며, 올해는 WWF와의 파트너십을 통해 '리얼스 키즈 캠프(RE:Earth Kids Camp)'와 '롯데마트와 함께하는 지속가능한 ASC 수산물 캠페인'을 진행하였다.

‘WWF-롯데마트 RE:Earth Kids Camp’는 5월 31일부터 6월 1일까지 인도네시아 발리 사누르 지역에서 개최되었으며, 인도네시아 초등학교 학생 29명이 참여했다. 한국WWF, WWF-Indonesia, 롯데마트가 공동 주최한 이번 캠프는 맹그로브 생태계와 바다거북 보전의 중요성을 교육하고, 이를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공했다. 참가 학생들은 맹그로브 식재, 바다거북 구조센터 견학, 새끼 바다거북 방류를 통해 해양 생태계 보전을 실천했으며, 업사이클링 활동과 환경 게임을 통해 오염 문제에 대한 인식을 높였다. 마지막으로, 활동 내용을 그림과 글로 표현한 ‘RE:Earth Story Book’을 제작하며 캠프를 마무리했다. 아이들은 생태계의 연결성과 인간의 영향을 이해하고, 자연 보전에 대한 책임감을 키웠다.

‘롯데마트와 함께하는 지속가능한 ASC 수산물 캠페인’은 6월부터 8월까지 수도권 내 롯데마트 문화센터 15개 지점에서 총 15회의 교육 및 쿠킹 클래스로 진행되었으며, ASC 인증 수산물의 인지도 제고와 판매 촉진, 어가 소득 증대를 목표로 했다. 참가자들은 ‘궁보전복’ 요리를 직접 만들어보며 ASC 인증 전복의 가치와 지속가능한 수산물 소비의 중요성을 체험했다. WWF는 이번 캠페인을 통해 책임있는 소비를 유도하고, 롯데마트는 지속가능한 수산물의 경쟁력 강화를 위한 지원을 이어갈 예정이다.

기업소개

롯데마트는 ‘No.1 Grocery Market’을 비전으로 유통의 새로운 문화를 개척하고자 한다. 고객이 제일 좋아하는 그로서리 브랜드, 무엇을 집어도 가장 맛있고 신선한 매장, 고객에 대한 면밀한 이해와 끊임없는 혁신을 추구함으로써 더 많은 사람들의 더 나은 내일을 꿈꾸고 있다.



업종

유통업

파트너십 형태

자연보전 활동, 커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야

해양, 멸종위기종

후원금액(범위)

100,000,000~500,000,000원



SSG.COM

WWF와 SSG.COM은 2020년부터 파트너십을 이어오며, 지속가능한 유통과 친환경 소비문화 확산을 위해 협력하고 있다. 2024 상반기에는 알비백의 자원순환 구조를 실험하고 기획하는 초기 프로젝트 단계를 추진하였으며, 하반기부터는 수거부터 재사용, 재활용, 업사이클링까지 연결되는 순환 모델을 실질적으로 가동하고, 고객의 참여를 이끄는 캠페인으로 연결시켰다.

RE:알비백 캠페인은 다회용 보랭백 ‘알비백(I'll Be Bag)’의 사용 후 수거 체계를 기반으로 손상된 가방을 세척·수선하는 사업으로, 이번 사업의 성과로 2,601개의 알비백을 재사용하였으며, 재사용이 어려운 3,461개는 소재별로 분리해 재활용하였다. 이는 유통업계 최초로 단일 품목의 수명 주기를 연장하고, 소재별 선별-재처리-순환까지 실현한 사례이다.

또한, 한국WWF는 SSG닷컴, TerraCycle과 협력해 버려질 위기에 놓인 알비백을 패션 브랜드 ‘로파서울(LOFA Seoul)’과 함께 업사이클 한정판 보랭백으로 재탄생시켰다. 총 300개의 한정판 가방이 제작되었으며 고객 대상 증정 이벤트를 통해 소비자 참여를 이끌어냈다. 단순한 재활용을 넘어 고객 경험과 자원순환 메시지를 결합한 참여형 콘텐츠로 확장된 점이 특징이다.

이번 활동은 포장재의 폐기물화 방지를 위한 실천 모델을 완성한 것으로, 다자 협력 모델 기반으로 유통 산업의 지속가능경영 노력을 대중친화적인 방법으로 풀어낸 협력 사례이다.

기업소개

SSG.COM은 신세계백화점, 이마트, 트레이더스 등 신세계그룹의 모든 상품을 온라인에서 구매할 수 있는 통합 온라인 쇼핑 플랫폼으로, 2019년부터 재사용이 가능한 보냉 가방인 알비백(I'll Be Bag)을 선도적으로 출시하여 과대포장 없는 친환경 배송을 실현하기 위해 노력하고 있다.

SSG.COM

업종

전자상거래업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스 전환, 커뮤니케이션 인식제고

보전 분야

순환경제

후원금액(범위)

100,000,000~500,000,000원



한진

WWF와 한진은 2024년 10월, 3년간의 파트너십 협약을 체결하고 물류 산업의 지속가능한 전환을 위해 협력을 강화하고 있다. 양 기관은 탄소 감축 로드맵 수립과 더불어, 불법 야생동물 거래 (Illegal Wildlife Trade, IWT) 근절을 위한 공동 대응을 주요 과제로 추진 중이다.

한진은 이번 파트너십을 통해 2050년 탄소중립 달성을 목표로 한 감축 로드맵을 구체화하고 있으며, 멸종위기종 운송 금지 등 IWT 방지를 위한 생물다양성 보호 정책 수립도 함께 추진하고 있다. 더불어, 전 세계 물류·운송업계의 IWT 근절을 위한 국제 협약인 ‘버킹엄 선언(Buckingham Palace Declaration)’에 서명함으로써 국제 사회의 공동 노력에 동참하고 있다.

또한, WWF의 IWT 관련 교육자료를 활용하여 전사 차원의 임직원 교육을 실시했으며, 향후에도 불법 야생동물 거래 근절과 생물다양성 보전을 위한 대중 인식 제고 활동을 지속적으로 전개할 계획이다.

기업소개

올해로 창립 80주년을 맞이한 한진은 ‘수송보국(輸送報國)’의 경영철학을 바탕으로 국내 물류 산업을 선도해온 글로벌 종합물류기업이다. 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 나가 고자 한다.



업종

운송 및 물류업

파트너십 형태

지속가능한 비즈니스 전환, 자연보전 활동, 커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야

기후&에너지, 멸종위기종

후원금액(범위)

50,000,000~100,000,000원



놀유니버스

WWF는 국내 대표 여가 플랫폼 'NOL(야놀자)'을 운영하는 놀유니버스와 함께 세계 동물의 날을 맞아 국내 멸종위기 동물 서식지 보전 캠페인 '애니스테이(ANISTAY)'를 함께 진행하였다. 예약은 가능하지만 숙박은 불가능한 가상숙소를 예약하는 컨셉으로, 까막딱따구리, 반달가슴곰, 꿀벌, 수달, 바다거북 5종의 국내 멸종위기동물의 서식지를 실제 숙소처럼 소개하였다. NOL(야놀자) 앱에서 여행지를 검색하면 인근에 서식하는 야생동물의 집도 탐색할 수 있었다. 가상 숙소 소개를 통해 위기에 처한 서식지 상황을 알리고 우리 주변 자연 보전의 중요성을 전달하였다.

이 캠페인을 통해 무거운 주제를 대중에게 재미있게 알리고 손쉽게 후원까지 연결하여 누구나 생물다양성 보전에 동참할 수 있도록 하였다.

숙소 예약금은 환경부가 지정한 국내 멸종위기 야생생물 282종을 상징하는 금액으로 2,820원으로 설정되었으며, 예약금 전액은 국내 멸종위기 동물 서식지 보전에 사용된다. 야놀자는 예약 1건당 2,820원을 추가 기부하며 WWF의 서식지 보전에 동참하였다.

캠페인 기간 4주동안 총 10만명 이상이 캠페인 페이지에 방문하였고, 온라인에서도 많은 확산이 일어나며 멸종위기종 서식지 보전에 대한 인식 제고에 기여하였다.

기업소개

놀유니버스는 여행을 위한 항공·숙소·패키지·교통은 물론 공연·전시·스포츠까지 삶의 모든 즐거움을 혁신하고 있다. NOL, NOL 티켓, NOL 인터파크투어, 트리플을 통해 고객들의 일상 가까이에서 여행·여가·문화의 경계 없이 다채로운 경험을 선사하고 있다.

NOL UNIVERSE

업종

전자상거래업

파트너십 형태

커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야

멸종위기종

후원금액(범위)

10,000,000~50,000,000원



카카오게임즈

카카오게임즈는 작년과 같이 ‘환경의 달’을 맞이하여 자사 게임 프렌즈팝콘과 프렌즈타운을 통해 이용자 참여형 기부 캠페인 ‘프렌즈게임 환경의 달 기부 이벤트 - 날아라, 아기 저어새!’를 진행했다.

이번 캠페인을 통해 조성된 기부금은 WWF의 멸종위기 동물 서식지 보전 프로그램인 ‘애니스테이(ANISTAY)’의 저어새 서식지 및 개체수 보전 활동에 사용될 예정이다. 특히, 인천 남동유수지의 갈대밭 관리 및 휴식지 조성 등 저어새가 안전하게 번식할 수 있는 생태환경 조성에 활용될 예정이며, 남동유수지를 찾는 저어새 개체군에 대한 모니터링 활동에도 지원된다. 이를 통해 저어새 개체수의 변화를 모니터링하고, 멸종위기종 보전의 중요성을 알리는 교육 활동도 병행할 예정이다.

아울러, 카카오게임즈는 ‘지구의 날’을 맞아 저어새 생태학습관에서 임직원 가족과 함께하는 봉사활동을 진행했다. 30여 명이 참여한 이번 활동은 생물다양성 및 저어새의 생태계에 대한 교육, 저어새 탐조, 번식지 환경 정화(플로깅), 저어새 테마 스톨 제작 등 다양한 활동으로 구성되어, 참가자들에게 생물다양성 보전의 중요성을 직접 체험할 수 있는 기회를 제공했다.

기업소개

카카오게임즈는 ‘일상이 게임이 되는 즐거운 세상’이라는 기업 비전 아래, 전 세계 이용자에게 최고의 플레이 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다. PC와 모바일 등 다양한 플랫폼을 기반으로 폭넓은 장르의 게임을 국내외에 서비스하고 있으며, 퍼블리셔이자 디벨로퍼로서 자체 개발 역량을 강화하는 동시에, 유망 게임사들과의 전략적 파트너십을 통해 지속가능한 성장을 추구하고 있다.

kakaogames

업종

게임 소프트웨어 개발 및 공급업

파트너십 형태

자연보전 활동, 커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야

멸종위기종

후원금액(범위)

50,000,000~100,000,000원



세스코

세스코는 생활위생 브랜드 ‘세스코 마이랩’ 런칭이후, 제품 1개 구매 시마다 100원이 자동 적립 되어 환경 기금으로 기부되는 참여형 캠페인 ‘세스코 마이랩 백투더퓨처(100 to the future)’를 꾸준히 운영해 왔다. 소비자가 일상 속 실천으로 환경 보호에 동참할 수 있도록 기획된 이 캠페인은 제품을 사용하는 것만으로도 자연스럽게 ESG 활동에 참여할 수 있다는 점에서 높은 호응을 얻고 있으며, 2024년 12월에는 약 30만 명이 함께한 ‘지구 환경 보전 응원 캠페인’을 통해, 환경에 대한 사회적 관심을 환기하고 더 많은 일상 참여를 이끌었다.

이 기간 동안 소비자는 세스코 마이랩 제품을 100원에 구매해 직접 사용해 보고, 그 금액 전액이 환경 기금으로 기부되는 구조로 캠페인에 참여했으며, 복잡한 절차 없이 손쉽고 의미 있게 환경을 위한 행동에 동참할 수 있도록 만든 세스코의 시도는 생활 속 ESG 실천의 새로운 모델로 자리 잡고 있다.

조성된 기부금은 WWF의 플라스틱 문제 대응을 위한 ‘imPACT 펀드’에 활용되어, 지속가능한 플라스틱 순환 경제 체계 구축과 더불어 2030년까지 ‘No Plastic in Nature’, 즉 자연으로 유입되는 플라스틱 오염을 차단하는 글로벌 목표 달성에 기여할 예정이다.

이번 기부금은 해양 보전을 위한 침적쓰레기 수거, 플라스틱 오염 인식 제고, 자원순환 관련 연구 및 보고서 발간 등 다양한 활동에 활용되었으며, 실질적인 플라스틱 문제 해결에 기여했다. 특히, 부산 가덕도 인근에서 약 45톤의 침적쓰레기를 수거했으며, 통영 연대도 6개 해변에서는 국립공원공단과 함께 진행한 주민자율수거사업을 통해 23톤의 해양쓰레기를 수거하는 성과를 거두었다.

기업소개

첨단 기술과 인프라로 24시간 대한민국 환경위생을 지키는 세스코는 1976년 창립 이래 수준 높은 연구 개발과 서비스를 통해 첨단 인프라와 환경위생 빅데이터를 축적해 왔다. 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 인식 제고

보전 분야

플라스틱

후원금액(범위)

50,000,000~100,000,000원



컴투스

컴투스는 자사 RPG ‘서머너즈 워: 천공의 아레나’의 글로벌 서비스 11주년을 맞아, 국제 멸종위기종 보전을 위한 WWF 후원 캠페인을 진행했다. ‘전 세계 11가지 멸종위기 동물 수호’를 주제로 한 이번 글로벌 캠페인은 게임 내 미션을 통해 생물다양성 보전에 참여하고, 기부로 연결되는 참여형 이벤트로 기획되었다.

이벤트는 북극곰, 꿀벌, 고래, 눈표범, 호랑이, 펭귄, 고릴라, 바다거북, 코뿔소, 저어새 등 11종의 멸종위기종을 중심으로 구성되었으며, 이용자들은 미션 달성 후 원하는 동물의 ‘수호자’가 되어 간략한 종 정보와 보전 현황을 확인하며 멸종위기종에 대한 이해와 관심을 높일 수 있었다.

캠페인을 통해 조성된 기부금은 WWF의 국내외 멸종위기종 서식지 보전 프로그램 ‘애니스테이 (ANISTAY)’에 사용될 예정이다. 해당 사업은 여러 멸종위기종의 개체수를 모니터링하는 동시에, 지역사회가 주도적으로 멸종위기종을 보호하고 인간과 야생동물이 공존할 수 있도록 각국의 상황에 맞는 갈등 해결, 인식 제고 교육, 지역사회와의 소통 강화 등 다양한 접근 방안을 통해 추진되고 있다.

기업소개

1999년 국내 최초로 모바일 게임 서비스를 시작하며 한국 모바일 게임 시장을 개척한 컴투스는 장르와 플랫폼을 넘나드는 다양한 작품들을 세계 시장에 선보이며 도전과 혁신 DNA를 갖춘 글로벌 기업을 추구하고 있다. 수십 년간 쌓아온 개발 역량과 글로벌 네트워크, 서비스 노하우를 바탕으로 글로벌 2억 9천 회 이상 다운로드를 기록한 ‘서머너즈 워: 천공의 아레나’를 비롯한 여러 작품들이 세계 전역에서 성황리 서비스 중이다.

com2us

업종

유선 온라인 게임 소프트웨어 개발 및 공급업

파트너십 형태

커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야

멸종위기종

후원금액(범위)

10,000,000~50,000,000원



아고다

온라인 여행 플랫폼 아고다는 WWF와의 파트너십을 통해 아시아 10개국에서 야생동물 보호 및 서식지 보전을 지원하는 '에코딜(Eco Deal)' 프로그램을 운영하고 있다. 2022년에 시작된 이 프로그램은 아고다 제휴 호텔 예약 1건당 1달러가 WWF에 기부되는 구조로, 호텔 파트너들이 생물다양성 보전 활동에 쉽게 참여할 수 있도록 설계되었다. 2024년에는 총 기부 규모를 150만 달러로 확대하고 참여 국가도 10개로 늘렸다.

국내에서는 해당 기부금이 '저어새와 친구들'과의 협업을 통해 저어새 서식지 보전 활동에 활용되고 있다. WWF, 아고다, 저어새와 친구들은 저어새 보호를 중심으로 생태 교육, 시민 참여형 모니터링, 인식 제고 캠페인 등 다양한 협력 활동을 전개하고 있으며, 인천광역시의 저어새 생태 학습관을 중심으로 보전 및 교육 프로그램을 확대해 나갈 계획이다.

아고다는 또한 임직원 70명이 참여한 여의도 셋강생태공원 자원봉사 활동을 통해 산책로 보수 작업을 실시했다. 이 활동은 동식물 서식지 훼손을 최소화하고 도심 속 생태계 보전에 기여하기 위한 노력으로, 자연과 사람이 공존할 수 있는 지속가능한 공간 조성에 의미를 더했다.

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 인식 제고

보전 분야

멸종위기종

후원금액(범위)

10,000,000~50,000,000원

삼양식품

WWF와 삼양식품은 기후위기 대응을 위한 업무협약을 체결하고 대중이 보다 흥미롭고 친근한 방식으로 기후위기의 심각성을 인식하고, 일상 속 실천으로 이어질 수 있는 캠페인을 함께 진행했다.

삼양식품의 신제품 ‘맵탱 쿨스파이스 비빔면 김치맛’ 출시를 기념하여 차가운 비빔면 한 그릇으로 더위를 식히며 에너지 사용을 줄이자는 취지의 캠페인으로, SNS 및 기획전을 통해 지구 온난화에 영향을 주는 에어컨을 끄자는 공동의 메시지를 재미있는 방식으로 전달하며 동참을 유도하였다.

캠페인은 4월 25일부터 5월 말까지 약 한 달간 진행되었으며 이 기간 판매된 해당 제품 수익금 일부가 WWF에 기부되어, 기후위기 대응을 위한 다양한 활동에 활용될 예정이다. 특히 기후변화로 인한 생태계 변화 연구를 비롯해 청년층의 기후위기 인식 제고 및 역량강화 프로그램 운영, 기업의 기후행동 강화 활동 등에 쓰여 기후위기 완화에 기여할 예정이다.

기업소개

삼양식품은 1963년 대한민국 최초의 라면 ‘삼양라면’을 출시한 이후 현재 불닭볶음면을 비롯한 K-푸드의 우수성을 전 세계에 알리는 글로벌 종합식품그룹으로 자리매김하고 있다. ‘저탄소·친환경 체계 구축’이라는 지향점 아래 3대 핵심 과제를 선정하여 관리하고 있으며 제품의 생산부터 폐기까지 전 과정에 걸친 환경 영향 요소를 줄이고자 노력하고 있다.



업종
식품제조업

파트너십 형태
커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야
기후&에너지

후원금액(범위)
10,000,000~50,000,000원



탐텐키즈 - 신성통상

WWF는 2024년 하반기, 탐텐키즈에서 진행하는 대중 대상 멸종위기동물 보호 캠페인에 참여하였다. 본 캠페인은 패션과 환경 메시지를 결합해 아이들과 가족들에게 멸종위기동물 보호의 필요성을 알리고, 일상 속 작은 실천이 지구 생물다양성 보전에 어떻게 기여할 수 있는지를 조명하는 데 목적을 두었다.

탐텐키즈는 9월 멸종위기동물을 테마로 한 키즈·베이비 의류 22종을 출시하고, 해당 제품의 판매 수익 일부를 WWF에 기부하였다. 캠페인 확산을 위해 탐텐키즈는 오프라인 매장 내 전용 조닝과 대형 POP 연출을 통해 캠페인 메시지를 전달하였고, 카카오톡 플러스친구, 인스타그램, 블로그 등 SNS 채널을 활용해 온라인 이벤트도 병행 운영하였다. 특히 캠페인 영상과 퀴즈 이벤트를 통해 보호 종에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있도록 구성하여, 가족 단위 참여도 유도하였다. 이번 협업은 패션 브랜드가 자연 보전 인식 제고에 기여할 수 있음을 보여준 의미 있는 사례로 평가된다.

제품 판매 수익의 일부는 WWF의 멸종위기동물 서식지 보전 프로그램인 ‘애니스테이(ANISTAY)’ 기금으로 사용되었으며, 캠페인의 메시지가 실제 자연 보호 활동으로 이어지는 구조를 마련하였다.

기업소개

탐텐키즈는 신성통상의 키즈 브랜드로, ‘Good Wear, Better Life’라는 철학을 바탕으로 아이들에게 좋은 옷을 제공함과 동시에, 지구 환경을 위한 책임 있는 브랜드로 성장하기 위해 노력하고 있다. 재활용 원사, 친환경 소재 사용, 환경 메시지 전달 등 다방면의 캠페인을 전개하고 있다.

TOPTEN KIDS

업종

의류제조업

파트너십 형태

커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야

멸종위기종

후원금액(범위)

10,000,000~50,000,000원



한국P&G

P&G는 2009년부터 WWF와 파트너십을 통해 대중 인식 제고와 지속가능한 소재 개발, 산림 보전, 기후 에너지 분야에서 책임 있는 비즈니스 전환을 추진하고 있다. P&G의 한국 법인인 한국 P&G 또한 2020년부터 한국WWF와 협력해 기업의 지속가능한 성장과 책임 경영 실현을 위한 캠페인 및 교육 프로그램을 적극 전개하며 지속가능한 실천 문화 확산에 힘쓰고 있다.

WWF와 P&G는 지난해 보라매초등학교에서 진행한 LCA 교육 프로그램을 확대해, 올해 서울 봉현초등학교 4학년 학생들과 함께 ‘2025 WWF-P&G 탄소중립 및 전 과정 평가(LCA) 교육’을 실시했다. 이번 수업은 글로벌 기후 위기 사례와 탄소발자국, LCA 개념을 학생들의 눈높이에 맞춰 쉽고 명확하게 설명하고, 학생들이 직접 가정용품과 생활습관을 분석해 탄소배출량을 계산하고 물 절약 등 구체적인 실천 아이디어를 나눠보는 참여 중심 활동으로 진행됐다.

특히 탄소중립을 위한 일상 속 작은 행동의 중요성을 체험형 학습으로 풀어냄으로써, 학생들이 환경에 대한 이해를 높이고 스스로 지속가능한 삶을 실천하도록 유도했다.

한국P&G와 한국WWF는 앞으로도 지속가능한 미래를 위한 긍정적인 변화를 이끌어가기 위해 다양한 분야에서 협업을 강화해 나갈 예정이다.

기업소개

P&G는 세제, 면도기, 샴푸, 칫솔, 기저귀 등 카테고리를 선도하는 브랜드 포트폴리오를 바탕으로 전 세계 소비자의 일상을 책임지는 글로벌 생활용품 기업이다. ‘더 나은 삶을 위한 오늘의 변화’라는 기업 미션 아래 지속가능한 제품 혁신을 통해 모든 세대를 위한 더 나은 생활 환경 조성에 힘쓰고 있다.



업종

소비재 제조 및 판매업

파트너십 형태

커뮤니케이션 인식 제고

보전 분야

기후, 플라스틱

후원금액(범위)

10,000,000~50,000,000원





지속가능한 프로그램 SUSTAINABLE PROGRAM

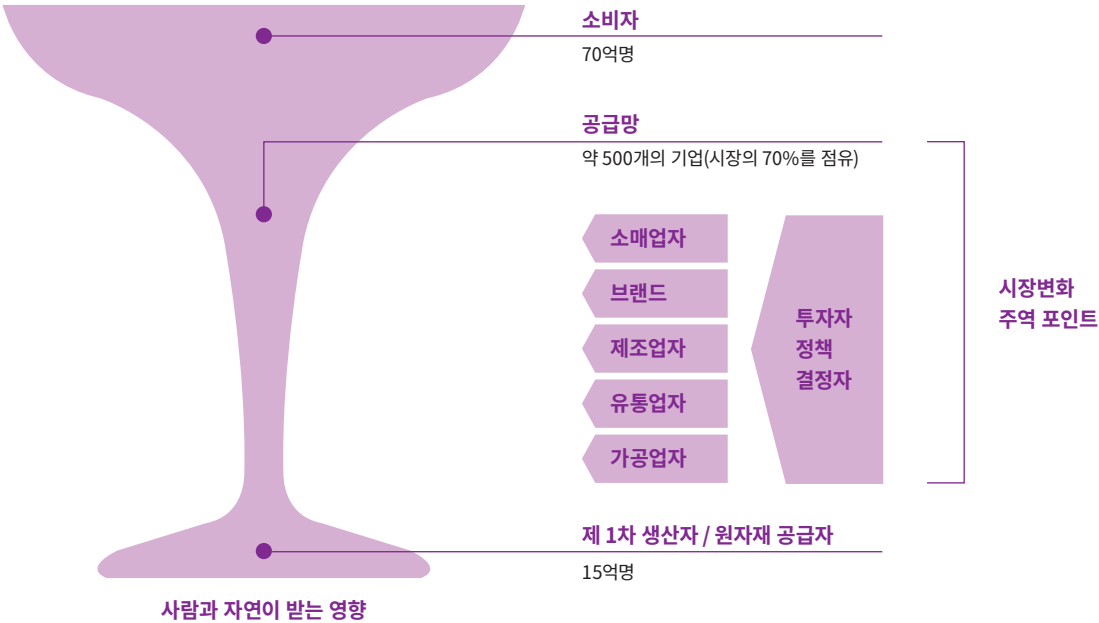
© naturepl.com Espen Bergersen WWF

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.



PLASTIC

플라스틱 사용 문제와 이로 인한 환경오염은 계속 보고되고 있지만, 비즈니스 측면에서는 명확한 해결책이 나오지 않고 있다. WWF는 'No Plastics in Nature'라는 전략으로 2030년까지 전 세계적으로 플라스틱의 환경 유입을 막고 생태계 오염을 중단하고자 한다.

PACT 기업 공동 선언

PACT(Plastic ACTION)는 전 세계적으로 문제가 되고 있는 플라스틱을 효율적으로 줄이기 위해 WWF가 주도하는 글로벌 기업들의 협약이다. 기업들은 제품 생산 단계부터 디자인과 포장재 사용까지 플라스틱 사용량을 중장기적으로 감축하고자 하는 목표를 가지고 있다. PACT는 2019년 WWF 싱가포르 본부에서 출범했으며, 에비앙, 하얏트, 힐튼 등 다양한 글로벌 기업들이 가입했으며, 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.

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

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.

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.



제5, 6차 플라스틱 라운드테이블 개최

2024년 10월, WWF는 제5차 플라스틱 라운드테이블을 개최하고 국제 플라스틱 협약(INC-5) 협상 시점을 앞두고 기업의 정책 대응 역량을 강화하고자 참여 기업 및 관련 이해관계자들과 논의의 장을 마련하였다.

한국환경공단 문갑생 처장은 EPR 제도의 개선 방향과 폐기물 전 과정 통합정보 시스템의 필요성을, 한국환경연구원 조지혜 선임연구원은 순환경제 전환을 위한 정책 동향을 발표했으며, WWF는 참여 기업 13곳의 2023년 플라스틱 감축 성과를 공개해 총 18,059톤을 감축했음을 밝혔는데, 이는 전년 대비 약 55% 증가한 수치이다.

또한, 신규 참여 기업인 롯데칠성음료도 소개하며 기업 참여 기반을 확대했으며, 이어진 패널토론에서는 감축 목표와 국제 협약 지지, 기업 간 협업 및 정책 연계 가능성에 대한 논의가 이어졌다.

2025년 3월에는 소비자 행동 변화와 기업의 친환경 커뮤니케이션 전략을 중심으로 제6차 플라스틱 라운드테이블을 개최하였다.

고려대 성용준 교수는 1,200여 명 대상 설문을 통해 지속가능한 소비를 막는 요인으로 무력감과 친환경 제품의 높은 가격을 지적하고, 태도와 행동 간 간극을 줄이기 위한 접근이 필요하다고 강조했다. 아울러, 한국소비자원 박준용 팀장은 '친환경 표시 및 광고 가이드라인'을 소개하며 ESG 커뮤니케이션에서 과학적 근거와 기준의 중요성을 설명했다.

WWF는 Tesco, Nestlé 등과의 협업 사례를 통해 포장재 감축, 리필 시스템 도입 등 순환 경제 전략을 공유하고, ReSource·CDP와의 연계를 통해 ESG 보고를 지원하고 있다고 밝혔다. 이어진 패널토론에서는 친환경 인증, 소비자 신뢰, 세대별 인식 차이 등 주요 이슈를 중심으로 다양한 논의가 이어졌다.



국제 플라스틱 협약 INC-5

2024년 11월 25일부터 12월 2일까지 부산에서 열린 INC-5은 약 180여 개국 3,000여 명의 대표단이 참여한 가운데 개최되었다. WWF는 본 협상의 공식 옵저버로 참여해, 법적 구속력 있는 국제 플라스틱 협약을 촉구하는 다양한 활동을 전개했다.

협상 개막 전인 11월 21일, 한국WWF 사무실에서 환경 전문 언론 대상 스터디 세션을 개최하고, WWF 글로벌 플라스틱 정책 책임자 Eirik Lindebjerg를 초청해 국제 협약에 반드시 포함되어야 할 4대 핵심 조치(①유해 플라스틱과 화학물질의 단계적 퇴출, ②무독성 순환경제로의 전환을 위한 국제적 설계 기준 구축, ③시스템 전환을 위한 자원·자원 확보, ④이행 강화 위한 구조 마련)를 소개했다.

11월 29일에는 WWF 등 국제 NGO들이 벅스코 앞에서 공동 기자회견을 열어 강력한 협약 체결을 촉구했으며, 협상 전후로는 보도자료 및 입장문을 통해 의장 초안에 대한 평가와 입장을 전략적으로 전달했다.

WWF는 글로벌 서명 캠페인 ‘Ban It’을 통해 47만 명의 온라인 서명을 모았으며, 11월 24일에는 전 세계 시민 300만 명의 서명을 공식 협상단에 전달했다. 또한 배우 다니엘 대 킴과 함께한 캠페인 영상, 팝업 부스, LED 광고 등을 통해 시민 참여와 지지를 확산시켰다.

이외에도 WWF는 부산 현장에서 영화의전당 전시와 환경부 부대행사 ‘Rethinking Plastic Life’ 세미나에 참여하며 다양한 이해관계자와의 소통 기반을 마련했다.

비록 INC-5에서 최종 합의는 이루어지지 않았으나, WWF는 협상과 시민사회를 연결하며 INC-5.2를 위한 기반을 다졌다. 앞으로도 WWF는 플라스틱 오염 종식을 위한 강력한 협약 채택과 실질적 실행을 위해 활동을 이어갈 계획이다.



imPACT 펀드 활동

부산 침적쓰레기 수거

2024년 11월, WWF는 INC-5가 열린 부산에서 해양 플라스틱 오염의 실태를 알리기 위해 침적쓰레기 수거 활동과 사업 현장 점검을 진행했다. 이번 활동은 협상 직전인 11월 4일부터 약 일주일간 가덕도 인근 해역에서 이루어졌으며, 국제 사회에 해양 플라스틱 문제의 심각성을 전달하기 위한 전략적 메시지 활동의 일환이었다.

WWF는 2021년부터 한국어촌어항공단과 함께 imPACT 펀드를 활용해 해양 침적쓰레기 수거 사업을 꾸준히 진행해왔으며, 지난 3년간 연평도, 제주도, 양양 등에서 약 180톤, 2024년에는 가덕도에서 약 45톤의 침적쓰레기를 수거했다.

수거된 쓰레기에는 통발, 폐어구, 로프, 비닐 가림막 등이 포함되었으며, 일부는 가덕대교 공사 현장에서 유실된 자재로 추정됐다. 어구에 얽혀 폐사한 볼락, 게 등 해양 생물도 발견돼 플라스틱 오염이 생물다양성에 미치는 직접적인 피해를 확인할 수 있었다.

부산 침적쓰레기 수거



통영 주민자율수거사업

WWF는 2024년 한 해 동안 국립공원공단과의 협력을 통해 통영 연대도 6개 해변에서 약 23톤의 해양쓰레기를 수거하였다.

연대도는 통영항 남쪽에 위치한 도서 지역으로, 해류의 영향을 강하게 받아 해양쓰레기가 집중적으로 유입되는 곳이다. 그러나 지리적 접근성과 인력 고용의 어려움으로 인해 해양 쓰레기 문제가 구조적으로 방치되어 왔다. WWF는 이러한 문제를 해결하고자 지역 주민들이 직접 참여하는 자율수거 체계를 구축하고, 수거활동을 위한 인건비 및 장비 지원, 정화 운반선 운영 확대 등 다양한 방식으로 현장을 지원하고 있다.

2024년에는 수거 참여 인원이 확대되고 관리 체계가 강화되면서 해양쓰레기 수거량이 전년도 약 18톤 대비 약 25% 증가했으며, 쓰레기 처리를 위한 정화운반선 운항 빈도를 주 1회 이상으로 확대하여 수거 효율성을 높였다. 이와 같은 성과는 단순한 청소 활동을 넘어, 주민 중심의 자연 보전 모델이 현장에서 효과적으로 작동하고 있음을 보여준다.

‘에코다이빙’ 해양 생태계 보전 교육

2024년 12월, WWF는 강원도 고성군 문암항 인근에서 진행된 ‘에코다이빙’ 행사에 참여하여 해양 생태계 보전 교육을 실시하고 수중 정화 활동을 함께 진행하였다. 본 행사는 한 국과학탐수연구소와 특수임무유공자회가 공동 주관하였으며, 해양 환경 보전에 높은 관심을 가진 дай버 60여 명이 참석한 가운데 수중 재난 구조 훈련과 수중 쓰레기 수거 활동으로 구성되었다.

WWF는 본 행사에서 해양 생태계의 중요성과 플라스틱 오염의 위협, 그리고 플라스틱 감축을 위한 다양한 보전 활동을 주제로 참가자 교육을 진행하였다. 특히, 해양 환경을 오염시키는 페어구, 낚시바늘, 밧줄 등 플라스틱 기반 쓰레기의 수중 생태계에 미치는 영향을 강조하고, 참여자들이 보다 책임있는 다이빙 활동을 실천할 수 있도록 독려했다.

서울외국인학교 자연보전 협업 프로그램

WWF는 미래세대의 환경 감수성과 실천력을 높이기 위해 서울외국인학교와 자연보전 협업 프로그램을 진행했다. 4월 26일에는 학교 연례 행사인 International Fair에서 멸종위기종 보전과 플라스틱 오염 문제를 알리는 캠페인 부스를 운영했으며, WWF Club 학생들이 직접 콘텐츠를 기획해 토레 시선에서 자연보전 메시지를 전했다.

6월 2일에는 6학년 학생 100여 명을 대상으로 ‘No Plastics in Nature’ 교육을 실시해 플라스틱 오염 방지와 재활용 실천법을 쉽고 체험적으로 전달했다. WWF는 이번 협업을 통해 청소년 참여 중심의 환경교육 모델 가능성을 확인했으며, 앞으로도 국제학교 등 다양한 교육 기관과 협력해 지속가능한 지구를 위한 환경 교육을 확대할 계획이다.

통영 주민자율수거사업



에코다이빙 해양 생태계 교육



서울외국인학교 자연보전 협업 프로그램



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, WWF 앞으로 5년간 기후와 생물다양성의 이중 위기를 극복하기 위한 전 세계적인 노력이 시급하다고 강조하고 있다.

ANISTAY 애니스테이

‘애니스테이(ANISTAY)’는 한국WWF 설립 10주년을 기념해 런칭한 멸종위기종 서식지 보전 프로그램이다. WWF는 국내 생물다양성과 기후위기 대응을 강화하기 위해 정부 기관 및 지역 보전 단체와 협력하여 전국 단위의 서식지 보전 및 복원 사업을 추진하고 있다.

현재 멸종위기종은 환경부가 지정·관리하며, 2025년 기준 총 282종이 등록되어 있다. 이외에도 생물종의 관리 목적에 따라 해양수산부, 문화재청, 산림청 등 관계 부처가 각각 관리 업무를 맡고 있다.

ANISTAY 임직원 활동

WWF는 멸종위기종 서식지 보전 프로그램 ‘애니스테이(ANISTAY)’의 일환으로 파트너사 임직원 참여 프로그램을 운영하고 있다. 기업이 후원하는 종과 사업지를 직접 경험함으로써 임직원들의 자긍심과 책임감을 높이고, 개인의 실천으로 이어지도록 기획되었다.

현장에서는 멸종위기종 탐조, 생물다양성 교육, 서식지 보전 활동을 포함한 프로그램이, 실내에서는 자연 보전과 환경 문제의 중요성을 다루는 교육 프로그램이 함께 진행된다. 또한 WWF는 사내 환경 캠페인을 위한 ‘그린오피스 액션툴킷’을 제작해, 일상 실천 팁, 사내 캠페인 가이드, 기부 방법 등을 통해 지속가능한 사무 환경 조성을 지원하고 있다.



- **GS건설:** 신입직원 100여명과 함께 도심 내 야생공간 중랑천에서 나무 및 야생화 식재, 목책설치, 생추어리 조성 활동 등 서식지 개선 활동을 통해 야생동식물이 조화롭게 살아갈 수 있도록 하였다. 또한 신입직원 50명이 참여하여 송도 저어새 생태학습관에서 생물다양성과 저어새에 대한 교육과 함께 멸종위기 1급 저어새를 탐조하고 그들의 번식지 주변을 깨끗하게 정화하여 안정적인 서식지 조성에 기여하였다.
- **한국도로공사:** 임직원 및 가족들과 함께 여의도 셋강생태공원과 선유도에서 생물다양성에 대한 사전교육에 이어, 나무 식재 및 생태계 교란식물 관리 활동을 2회 진행하여 도심 내 습지 생태계 보전 및 담수 생물다양성 증진에 직접적으로 기여하였다. 활동 장소인 한강은 우리 삶과 가장 밀접한 생태·문화 공간이자 도심 내 담수생태계로 수달, 맹꽁이를 비롯한 멸종위기종들의 서식지로써 그 중요성이 매우 크다.
- **무신사:** 온오프라인 패션 플랫폼 무신사의 임직원과 함께 사내 친환경 캠페인 '비 그리너'의 일환으로 중랑천에 멸종위기 1급 수달의 쉼터를 만들었다. 나무와 풀, 벽돌과 돌 등 자연 재

료를 기반으로 만들어 하천변 쓰레기와 플라스틱으로부터 수달을 보호하고, 사람들과 공존하며 살아갈 수 있도록 하였다. 또한 중랑천과 한강이 만나는 지점의 나무식재와 플로깅 활동을 통해 도심 내 담수 생물다양성 보전에 기여할 수 있었다.

- **뽀빠이에너지:** 싱가포르에 본사를 두고 있는 재생에너지 개발회사 '뽀빠이에너지' 임직원 가족과 함께 태안해안국립공원을 찾아 플라스틱 오염과 해양보전을 주제로 교육과 활동을 진행하였다. 또한 송도 저어새 생태학습관을 방문하여 교육과 함께 번식을 위해 남동유수지를 찾은 멸종위기 1급 저어새를 직접 탐조하는 시간을 가졌다. 저어새 서식지 정화 활동과 저어새 스톨 만들기 활동으로 저어새 보전 의지를 다지며 의미있는 시간을 마무리하였다.

WWF는 개개인의 인식 변화가 모여 집단의 실천을 이끌어낼 수 있다는 생각을 바탕으로, 앞으로도 파트너사 임직원들과 함께 자연 보전 교육과 WWF 보전 지역에서의 체험 활동을 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.



RETAIL

WWF는 기업이 지속가능한 방식으로 제품을 생산하고 활용하도록 시장 변화를 이끌고, 동시에 소비자의 인식을 높여 지속가능 제품의 수요와 생산을 확대하고자 한다. 이를 위해 개별 기업의 노력뿐 아니라 시장 전체의 협력이 필요하며, WWF는 다자간 협력 플랫폼을 구축 및 운영해 국내 시장이 지속가능한 비즈니스로 전환할 수 있도록 지원하고 있다.

지속가능한 상품 포장재 밸류체인 구축

WWF는 2023년 11월부터 2024년 12월까지 (사)한국포장재재활용사업공제조합(KPRC) 과 한국건설생활환경시험연구원(KCL), 그리고 상품 공급 및 판매 기업과 함께 추진된 '지속가능한 상품 포장재 밸류체인 구축' 사업에 참여했다.

이 사업은 생산, 유통, 소비 전 과정에서의 국내외 자원순환 정책 강화, 소비자의 친환경 소비 인식 개선 요구에 대응하기 위해 상품 공급업체와 판매업체가 협력하여 포장재의 지속 가능성에 대해 공통의 목표와 기준을 설정하였으며, 7개 상품 공급업체(농심, 제주특별자치도개발공사, LG생활건강, 매일우유, 남양유업, 한국인삼공사, 롯데칠성음료)와 3개 상품 판매업체(롯데마트, 이마트, 홈플러스)가 함께했다.

사업의 일환으로 지난 12월 19일에는 ‘지속가능한 패키징으로의 전환을 위한 국제사회와 소비자의 요구’를 주제로 세미나를 개최했다. 플라스틱 문제와 포장재 전환에 관심 있는 기업 관계자들이 참석해 INC-5 논의 결과, 정부 정책 방향, 청년의 목소리, 소비자 인식 변화 등에 대해 발표와 토론을 진행했다. 이번 세미나는 지속가능한 포장재 전환이 국제사회와 소비자의 공통된 요구임을 확인하고, 기업의 적극적인 대응 필요성에 공감하는 자리였다.



© Edward Parker WWF

기타 연계 활동

파트너데이

WWF는 2023년 12월 16일, 'WWF 파트너데이'를 개최하고 약 50여 명의 기업 관계자들을 초청해 파트너십 기반의 협력과 교류의 장을 마련했다. 이번 행사는 WWF가 추진 중인 주요 이니셔티브와 프로젝트를 소개하고, 기업의 지속가능경영 실천을 위한 참여를 독려하기 위해 기획되었다.

행사에서는 애니스테이(ANISTAY) 사례를 포함해 지속가능한 식량 시스템, PACT 이니셔티브, 탄소중립 및 기후변화 대응, 임직원 참여형 교육·활동 프로그램 등 다양한 협력 모델이 공유되었으며, WWF의 브랜드 마케팅 협업 프로그램인 'Earth Program'도 소개되어 참가자들의 큰 관심을 끌었다. WWF는 앞으로도 기업과의 파트너십을 통해 기후변화 대응, 생물다양성 보전, 지속가능한 순환경제 전환 등 다양한 분야에서 실질적인 변화를 이끌어 나갈 계획이다.

WWF 파트너데이 개최



웨비나

WWF는 기업의 역량 강화와 WWF가 추진 중인 다양한 파트너십 프로젝트를 소개하기 위해 기업 및 이해관계자를 대상으로 '제1차 WWF 웨비나'를 개최했다. 이번 웨비나는 EUDR(EU 산림전용 방지 규정) 대응 전략을 주제로, 기업 맞춤형 대응 로드맵과 WWF의 산림 이니셔티브인 Forests Forward를 비롯한 지속가능한 산림 공급망 전환 방안 등을 중심으로 진행되었다.

약 50여 명의 기업 실무자들이 참석한 가운데, EUDR 이행 준비 과정에서의 주요 이슈, 공급망 리스크 진단 방법, WWF와의 협업 가능성 등에 대한 활발한 질의응답이 이어졌다. WWF는 앞으로도 기업의 ESG 역량을 높이고, 실질적인 지속가능경영 실천을 지원하기 위한 웨비나를 정기적으로 운영할 계획이다.

제1차 WWF 웨비나 개최



(주)네트웍스와이와 자연기반해법 실현을 위한 업무협약 체결

WWF는 2025년 (주)네트웍스와이와 자연 보전 및 지속가능한 발전을 목표로 전략적 파트너십을 체결하였다. 본 협력을 통해 양 기관은 생물다양성 보전, 기후변화 대응, 탄소중립 실현을 위한 공동 캠페인, 컨설팅, 연구 및 정보 공유 등의 활동을 추진하며, 기업의 실질적 참여 확대를 도모하고 있다.

특히 바이오차 보급 및 탄소중립 프로젝트를 통해 생태계 회복을 위한 자연기반해법(Nature-based Solutions)을 실현하고자 하며, 이를 통해 온실가스 배출 저감은 물론, 토양의 다공성 개선과 미생물 활성화 등 생태계 기능 회복에도 긍정적인 영향을 주고자 한다. 또한 ESG 컨설팅, WWF의 'Biodiversity Risk Filter'를 활용한 생물다양성 리스크 분석, 대중 인식 개선 활동 등 다양한 분야로 협력 범위를 확장하고 있다.

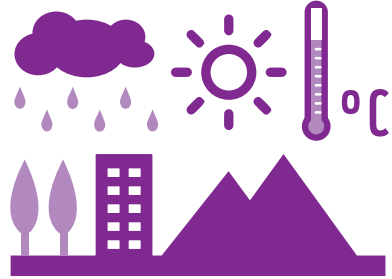
(주)네트웍스와이는 ESG 및 기후·환경 분야의 전문 컨설팅 기업으로, 2024년부터 고온 바이오차 제품인 '에코 플러스 바이오차'의 보급 사업을 본격적으로 추진하고 있다. WWF와의 파트너십을 통해 기술 기반의 환경 솔루션을 확산시키고, 기업과 사회의 지속가능한 미래를 위한 실질적인 실천을 이어가고자 한다.



QESG와 국내 기업의 온실가스 감축 이행 강화를 위한 업무협약 체결

WWF와 QESG(퀀티파이드이에스지)는 기업들이 과학기반 온실가스 감축 목표(SBTi)를 수립하고 이행할 수 있도록 실질적인 가이드라인을 제공하기 위한 업무협약을 체결했다. 본 협약을 통해 WWF와의 파트너십을 희망하는 기업들을 대상으로 공시자료 및 내부자료를 검토해 개선점을 도출하고, WWF와의 파트너십 체결을 지원하는 맞춤형 컨설팅을 제공할 예정이다. 주요 지원 내용은 국제 온실가스 프로토콜에 기반한 온실가스 산정, 중장기 감축 목표 및 이행 경로 수립, 과학기반 감축 목표에 대한 국제 승인 획득 등을 포함한다.

QESG는 IT 솔루션을 기반으로 하는 ESG 전문 컨설팅 기업으로, 국내 주요 대기업을 비롯한 다양한 기업의 지속가능경영 전략 수립과 탄소 감축 목표 설정을 지원하고 있다. 이번 협약을 통해 양 기관은 국내 기업들이 글로벌 기준에 부합하는 탄소 감축 목표를 수립하고 이를 효과적으로 이행할 수 있도록 협력을 강화할 예정이다.



WWF, UNGC, KoSIF와 5차년도 기업 재생에너지 이니셔티브(CoREi) 공동 진행

CoREi(기업 재생에너지 이니셔티브, Corporate Renewable Energy Initiative)는 WWF, UNGC(유엔글로벌콤팩트 한국 협회), KoSIF(한국사회책임투자포럼)가 2020년에 출범한 이니셔티브로, 국내 기업들이 재생에너지 사용 확대를 통해 기후변화 대응과 지속가능한 경영을 실현하도록 지원한다. 최근 CoREi는 기업들이 SBTi에 보다 쉽게 참여하고 목표를 설정할 수 있도록 SBTi 공급망 탈탄소화 인계이지먼트 지침서를 발간하였다. 또한, 지속가능한 공급망 구축을 위한 재생에너지 정책 동향 보고서를 통해 재생에너지 지원 서비스 확대와 정책 제도 개선의 필요성을 조명하고 있으며, 재생에너지 조달방법 등 다양한 정책 연계 방안을 제시하는 기업 재생에너지 사용 활성화를 위한 계획입지 정책 도입방안 연구 보고서도 발간할 예정이다.

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

WWF, UNGC, KoSIF와 5차년도 기업 재생에너지 이니셔티브 공동 진행



제로파워챌린지

WWF는 2024년 11월, 기후위기와 자연 파괴의 심각성을 알리기 위한 <제로파워챌린지> 캠페인을 처음으로 선보였다. 본 캠페인은 시민들이 자발적으로 자연 보전의 중요성을 인식하고, 일상 속에서 실천 가능한 자연 보전 활동을 직접 체험할 수 있도록 아이디어를 제시하고 참여 기회를 제공하는 것을 목표로 진행되었다. 제로파워챌린지는 2024년 11월 17일부터 2025년 6월 18일까지 진행되었으며, IFC몰, 블랙야크 본사, GS건설, 세아빌딩, 한국씨티은행 빌딩 등 5곳의 랜드마크 및 파트너사 사옥에서 팝업 부스 형태로 운영되었다. 각 기업은 장소 제공과 후원 등 다양한 방식으로 캠페인에 함께했다.

제로파워챌린지



행사장은 캠페인 이벤트존, WWF 캠페인 디스플레이존, 제로파워 참여존 등으로 구성되었으며, 방문객들은 제로파워 이벤트 체험, 기후·환경 문제 인식, 캠페인 서명, WWF 멤버십 가입, 클리투기부 등 다양한 활동에 참여할 수 있었다.

연간 약 2,000여 명이 참여한 이번 캠페인은 단순한 인식 제고를 넘어 시민들의 실질적인 행동 전환을 이끌고, 기업 내 자연 보전에 대한 공감대 형성에도 기여했다. WWF는 앞으로도 탄소중립, 재생에너지 확대, 지속가능한 식량 시스템 전환 등 주요 환경 이슈를 주제로 제로파워챌린지를 확대해 나갈 계획이다.

지속가능한 포장재와 기업의 비즈니스 교육

2025년 2월, WWF는 이마트 바이어 100여 명을 대상으로 '지속가능한 포장재와 기업의 비즈니스'를 주제로 교육을 진행했다. '지속가능한 상품 포장재 밸류체인 구축' 사업의 일환으로 개발된 '지속가능한 상품 포장재의 기준과 지표'를 준용하여 이마트는 '이마트 패키징 플레이북(Packaging Playbook)'을 발간하였으며, 이를 통해 보다 지속가능한 상품 포장을 위한 현수준을 가늠하고 개선 방향을 찾고자 하였다. 이번 교육은 농산, 축수산, 델리/신선가공, 가전문화, 패션/리빙, 일상용품 등 이마트에서 취급하는 전 품목의 바이어를 대상으로 지속가능한 포장재 전환의 필요성, 월마트와 테스코 등 해외 글로벌 유통사의 사례, 그리고 지속가능한 포장재에 대해 지속적으로 증가하고 있는 소비자의 요구 등에 대한 내용이 다루어졌다.

지난 2022년 WWF는 이마트 파트너십을 통해 상품의 지속가능성을 위한 기준과 원칙, 그리고 개선 로드맵을 제시하는 '상품 지속가능성 이니셔티브(Product Sustainability Initiative, PSI)' 프로젝트를 진행하였다. PSI 프로젝트를 통해 ① 친환경상품 ② 원재료&소싱 ③ 건강·영양&안전 ④ 포장&플라스틱 네 가지 부문별로 지속가능성을 높이기 위해 다각도에서 노력하고 있으며, 이 중 지속가능한 포장에 관한 연구를 기반으로 '이마트 패키징 플레이북(Packaging Playbook)'을 발간했다.

지속가능한 포장재와 기업의 비즈니스 교육



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.



문제의 본질을 파악해 해결 방안을 제시하는 WWF는 과학 기반 접근 방법을 바탕으로 혁신적인 솔루션을 제안하며, 모두의 참여를 이끌어 내고 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.

2025 회계연도에는 LG생활건강, 올가니카, 처브그룹 라이나손해보험, 부쉬맨, 영원무역, GST, 신주원디앤지, 카카오메이커스, 아모레퍼시픽, 한국P&G, 카카오페이, 델몬트 코리아, 루이초에서 WWF 자연보전 활동을 위해 기여하였다.

LG 생활건강

ORGANICA

라이나손보
A Chubb Company

BUSHMAN

YOUNGONE
CORPORATION

GST
al Standard Technology Co.,Ltd

D I V O
(주) 신주원, 디보다운

kakaomakers

AMOREPACIFIC

P&G

kakaopay

Del Monte
Quality

Luycho
LUYCHO INC.

WWF-이마트 파트너십 Featured Story

WWF와 이마트가 함께 그려가는 지속가능한 지구의 내일

일상에서 시작되는 지속가능한 미래

우리가 매일 구매하고 소비하는 상품의 변화를 통해 더 나은 미래를 만들 수 있다는 믿음을 바탕으로, WWF와 이마트는 2022년부터 긴밀한 파트너십을 이어오고 있다. 소비자들이 일상 속에서 가장 쉽게 만나는 '마트'라는 공간을 변화의 시작점으로 삼

아 지속가능한 소비 문화를 확산시킨다는 목표로 시작된 WWF와 이마트의 여정은 다양한 상품이 유통되는 과정에서 발생하는 환경 영향을 줄이고, 더 나은 포장재를 도입하며, 모두를 위한 지속가능한 식생활을 제안하는 데에 기여하고 있다.

지속가능한 소비를 위한 첫 걸음, '상품 지속가능성 이니셔티브(PSI)'

WWF와 이마트 파트너십의 시작은 '상품 지속가능성 이니셔티브(Product Sustainability Initiative, PSI)'이다. 우리는 자연자본의 한계를 고려하지 않는 소비로 인해 지구가 자체적으로 회복할 수 있는 속도를 초과해 자원을 사용하고 있다. 이런 상황에서 WWF와 이마트는 PSI를 통해 생산자와 소비자를 연결하는 유통업체가 지속가능한 소비와 생산을 위해 나아가야 할 방향성을 제시하고자 했다. 크게 ①친환경상품, ②원재료/

소싱, ③건강/안전, ④패키징/플라스틱으로 나뉘는 PSI는 상품이 환경에 미치는 영향뿐 아니라, 생산·유통 과정의 공정성과 투명성, 소비자들의 건강과 안전 등 상품의 지속가능성을 종합적인 측면에서 고려했다. 이렇듯 PSI는 국내 최초로 지속가능한 유통업을 위한 기준으로서의 역할 뿐 아니라, 실질적인 변화를 이끌어내기 위한 세부적인 방향성을 제시했다는 의미를 가진다.

지속가능한 상품 4대 부문

친환경상품 Green Product	원재료/소싱 Responsible Sourcing	건강/안전 Health & Safe	패키징 & 플라스틱 Packaging & Plastic
 국내법 기준(인증) 중심 '친환경상품/녹색제품'	 국내/글로벌 기준(인증) 중심 상품 및 원재료의 책임감있는 구매/소싱	 경제성을 전제로 한 식품 안전 및 건강/영양 화학물질, 비건 등의 이슈 고려	 상품 및 구매비품, 물류포장 등의 모든 패키지, 플라스틱 이슈고려(단계별 과제 진행)

WWF와 이마트의 파트너십은 비영리기관의 전문성과 기업의 영향력이 시너지를 낸 모범사례로, 유통업체와 소비생활의 변화를 이끌고 있다.

지속가능한 원재료 소싱을 위한 로드맵 구축과 지속가능 포장 지표 개발

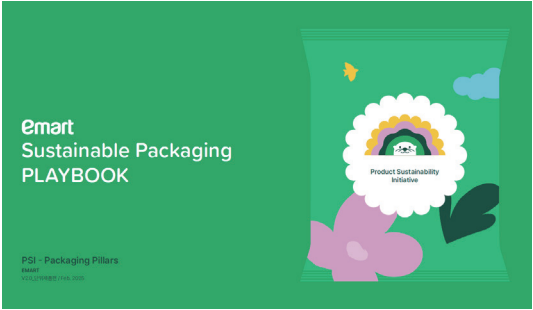
이후 WWF와 이마트의 파트너십도 PSI에서 제시한 4가지 영역에서 상품의 지속가능성을 실질적으로 개선하는 것에 초점을 두었다. 이마트에서 판매되는 원재료의 소싱 현황을 파악하고 개선을 위한 방향성을 설정하기 위한 '이마트 지속가능 원재료 소싱 로드맵'을 구축하는 활동이 그 시작이었다. 유통사와 관련된 국제 이니셔티브 및 포럼에 대한 조사와 개별 원재료에 대한 중요도 평가를 바탕으로 7개 원재료(축산, 수산, 코모디티*, 임목재, 면직물, 팜유, 대두)를 도출한 뒤, 각 원재료 별로 지속가능한 조달을 위해 필요한 행동들을 3가지 단계로 구체화한 로드맵을 작성하였다. 로드맵에는 지속가능한 소싱과 관련된 국내·외 인증을 획득한 곳으로부터 원재료를 조달하는 것을 주요 목표로 이마트 스스로 CoC(Chain of Custody)** 또는 유통사 인증을 획득하는 것 뿐 아니라 협력사와 개별 농가 및 어가에서 인증을 획득할 수 있도록 지원하도록 제안하는 내용이 담겼다.

*코모디티: 커피, 차, 코코아
**COC(Chain of Custody) 인증: 지속가능한 소싱으로 인증을 받은 생산물이 최종 소비자에게 전달되기까지 모든 과정을 추적하여 인증하는 제도

패키징/플라스틱 분야에서는 지속가능한 포장을 위한 '지속가능 포장 지표'를 개발하고 이를 바탕으로 '지속가능한 패키징 플레이북-단위제품 편'을 발간하였다. 포장 폐기물 감량, 자원의

선순환, 자원의 재활용(3R)이라는 원칙을 바탕으로 개발된 지표는 포장공간비율/포장횟수, 재포장, 에코디자인 등 7가지로 구성되어 있다. 2024년 출간된 지속가능한 패키징 플레이북-단위제품 편은 상기 지표를 개별 단위제품 패키징 평가에 적용하기 위한 세부적인 평가 기준과 프로세스를 담고 있다.

발간된 플레이북을 바탕으로 2025년 2월에는 이마트 바이어들을 대상으로 한 교육을 진행하였다. 교육에는 농축산, 신선가공, 가전문화, 일상용품 등 이마트에서 유통되는 모든 상품을 담당하는 바이어 100명이 참여하였으며, 지속가능한 패키징의 중요성과 플레이북을 실제 업무에서 활용하는 방법을 전달하였다.



일상 식탁의 변화를 통해 만들어가는 지속가능한 식량 시스템 'K-FUTURE FOODS'

먹거리는 우리의 일상과 건강을 지탱하고 삶을 풍요롭게 만드는 필수 요소이다. 그러나, 오늘날의 식량 시스템은 전 세계 온실가스 배출량의 약 27%, 담수 사용량의 약 70%를 차지하는 등 환경에 막대한 영향을 미치고 있다. 식량 생산으로 인한 토지 전환과 서식지 파괴는 생물다양성 감소의 주요 원인 중 하나로 꼽힌다. 또한, 식량 생산과 소비의 75%가 쌀, 밀, 옥수수 등 12가지 주요 작물과 5가지 동물종에 집중되어 있는 현실은 영양 불균형 문제를 일으킬 뿐 아니라 토양 고갈, 병충해 취약성 증가 등 생산 시스템의 불안정성을 높이는 원인이 되고 있다.

우리가 매일 마주하는 식탁의 변화는 사소할수도 있지만, 이러한 식량시스템을 지속가능한 방향으로 만들기 위한 출발점이다. 2024년 WWF와 이마트는 이러한 생각을 바탕으로 한국인의 식문화에 맞춘 건강하면서도 지속가능한 다양한 먹거리를 제안하고자 'K-Future Foods 52: 한국의 지속가능한 먹거리 52' 보고서를 발간하였다. 서울대학교 식품영양학과 연구진과의 협력으로 완성된 이 보고서에는 지속가능한 식생활 확산과 환경 부담을 줄이는 것을 목표로 국내 식재료의 환경적 영향과 소비 현황, 영양적 가치를 고려해 선정한 52개의 지속가능한 식재료가 담겨있다. 선정 과정은 농업 생물다양성, 영양 밀도, 환경 영향, 한국인의 식문화 수용성, 가격 적정성 등의 기준을 종합적으로 고려해 이루어졌으며, WWF와 이마트는 이 식재료들이 한국인의 건강을 증진시키고 지속가능성을 높이는 식단의 중요한 요소가 될 것으로 평가했다.

선정된 식재료는 ▲곡류, ▲콩류, ▲견과종실류, ▲버섯류, ▲줄기잎채소류, ▲열매채소류, ▲뿌리채소류, ▲덩이줄기채소

류, ▲해조류, ▲과일류에 특별 선정 식재료 2개를 포함해 총 52개로 구성된다. 대표적으로 귀리와 수수는식이섬유와 단백질이 풍부해 영양 밸런스가 뛰어난 식재료로 평가됐다. 대두는 육류를 대신할 수 있는 고단백 식품이며, 땅콩은 필수 아미노산과 불포화 지방산이 풍부해 혈중 콜레스테롤 개선에 도움이 되는 식품이다. 브로콜리와 늪호박은 영양이 풍부하면서도 물발자국과 온실가스 배출량이 적어 환경 부담이 적은 식품으로 꼽혔다.

K-Future Foods 52를 소비자들에게 알리는 자리도 마련되었다. 2024년 7월 WWF에서 개최한 판다토크에서는 명현지 셰프가 K-Future Foods 52로 선정된 식재료를 활용해 근대쌈밥, 유부주머니, 귀리 컵케이크 등의 케이터링을 선보였다. 명현지 셰프는 케이터링을 준비하는 과정에서 건강한 식재료를 활용하여 건강한 먹거리를 만드는 과정의 가치, 식재료가 환경에 미치는 영향, 다양한 식재료 섭취가 생물다양성에 미치는 영향에 대해 되돌아볼 수 있는 기회였다고 소감을 밝혔다.

또한 11월에는 'K-Future Foods 52 오픈토크&푸드쇼'를 개최하여 '핵개인 시대의 식(食)'을 주제로 송길영 작가가 비건, 저속노화 등 우리 식생활 트렌드를 소개하였으며, 이어 방송인 줄리안은 '채소 한 끼, 최소 한 끼'를 주제로 식물성 식단에 대한 경험을 나누었다. 최현석 셰프는 K-Future Foods 52에 선정된 참나물과 귀리를 이용하여 냉파스타를 선보이는 등 현장에 참여한 대중들에게 본 프로젝트와 지속가능한 먹거리에 대해 알리는 자리를 마련하였다. 이를 통해 빠르게 변화하는 식생활 트렌드 속에서 지속가능한 식생활과 식물성 식재료가 갖는 의미와 가치를 대중과 함께 나누고 공감대를 형성할 수 있었다.



K-future foods 52 소개 영상

지속가능한 내일을 위해 나아가는 WWF와 이마트

WWF와 이마트는 PSI를 통해 지속가능한 소비를 위해 유통업이 나아가야 할 방향성을 제시하였을 뿐 아니라 원재료 소싱, 패키징 및 식재료 등 다양한 분야에서 사람과 환경 모두에게 이롭고 지속가능한 변화를 만들어가고 있다. WWF와 이마트는 앞으로도 이러한 변화가 지속가능한 소비 문화 확산으로 이어질 수 있도록 협력을 확대해 나가고자 한다.

'건강/안전' 분야에서는 2024년 수행한 'K-Future Foods 52' 프로젝트의 연장선상에서 한국인의 식문화와 영양에 맞는 '지구 기반 식생활(Planet-Based Diets)'을 위한 식단 전환 가이드라인을 제시하고, 이를 위한 리테일러의 역할을 제안할 예정이다.

'패키징&플라스틱'은 스티로폼과 같은 기존의 포장재를 보다 지속가능한 소재와 방식으로 전환하고, 자원 순환을 위한 혁신적인 패키징을 도입하기 위해 다양한 이해관계자와 협력을 이어나가고 있다. 또한, '지속가능한 패키징 플레이북-종합제품편' 발간을 통해 단위제품을 넘어 종합제품에도 지속가능한 패키징을 적용하는 발판을 마련하고자 한다.

또한 '원재료/소싱' 분야에서는 지속가능한 수산물 소싱 로드맵 점검을 통해 이마트에서 현재 판매 및 유통 중인 수산물의 지속가능성을 파악할 것이다. 특히, 기후위기와 생물다양성의 관점에서 수산물 소싱 분야가 맞닥뜨리고 있는 변화를 살펴보고 리테일러가 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 점검할 예정이다.

WWF와 이마트의 파트너십은 기업의 책임있는 생산과 유통, 그리고 소비자의 선택이 어떻게 선순환을 이룰 수 있는지 보여주는 의미있는 파트너십이라고 할 수 있다. 앞으로도 더 많은 소비자가 일상에서 자연보전의 가치를 실현하며 지속가능한 소비를 생활화할 수 있도록 협력을 지속해 자연과 인간이 조화를 이루는 미래, 지속가능한 지구의 내일을 만들어가는 데 적극 기여할 것이다.



WWF와 이마트는 앞으로도 지속가능한 소비 문화를 확산하기 위한 협력을 지속해나갈 것이다.

파트너사 인터뷰



한국씨티은행 김은호 차장

1. 현재 한국씨티은행에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

한국씨티은행에서 현재 사회공헌활동을 기반으로 지속가능 경영을 위한 업무를 담당하고 있습니다. 한국씨티은행은 사회공헌활동을 참여형(Employee Participation), 장기적(Long-Term Commitment), 선도적(Leading Activity) 사회공헌이라는 세 가지 운영 원칙을 바탕으로, 단순히 기부금만을 전달하는 것이 아니라 비영리단체, 학계, 정부기관 등 해당 분야에 전문성이 있는 기관들과 파트너십을 맺어 도움이 필요한 사람들의 삶과 지역 사회가 실질적 변화를 만들어 갈 수 있도록 장기적으로 지원하고 있습니다.

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

기후 및 생물다양성 등 환경 관련 분야에 대한 통찰과 뛰어난 역량을 지닌 담당자분들과 함께 일하며 지속가능한 세상을 만들기 위한 협업의 중요성을 배울 수 있었습니다. 특히 다양한 이해관계자의 입장, 그 중에서도 기업의 역할에 대해 깊이 고찰할 수 있는 소중한 기회가 되었습니다. 특히 기업의 지속가능경영 전략 수립을 위해 실무적으로 가장 필요한 이슈를 중심으로 WWF와 함께 기후행동 라운드테이블을 성공적으로 기획하여 기업으로부터 긍정적인 피드백을 받고 있습니다. 또한 WWF의 다양한 환경 보전 활동 경험을 바탕으로 한국씨티은행 임직원 활동 역시 정화 활동과 함께 생태계 보호 활동까지 할 수 있어 더욱 의미가 있었습니다.

3. 앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

글로벌 금융기업으로서 가지는 강점을 바탕으로 금융권 내 선한 영향력을 발휘할 수 있는 프로그램을 기획해 지속가능한 세상에 더 크게 기여하고 싶습니다. 최근 씨티은행 전체 그룹 차원에서 생물다양성 보전의 중요성이 강조됨에 따라 앞으로도 WWF와 함께 이와 관련된 세미나를 기획하고 한국씨티은행 임직원과 가족들이 참여할 수 있는 다양한 생물다양성 보전 활동을 이어나가고 싶습니다.



롯데마트 권영인 책임

1. 현재 롯데마트에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

안녕하세요? 저는 롯데마트 ESG팀에서 환경 정책 및 캠페인 등 업무를 담당하고 있는 권영인 과장입니다. 롯데마트 ESG팀에서는 환경 정책 수립, ESG 캠페인 기획 및 실행, 그리고 협력사 ESG 역량 강화 등을 주로 수행하고 있습니다. 롯데마트는 유통 기업으로서 환경 보호와 사회적 책임이라는 ESG 경영의 핵심 가치를 실현하며 지속가능한 성장을 추구하고 있으며, 저는 이러한 목표 달성을 위해 ‘바다앓진심’ 프로젝트 등 다양한 국내외 활동들을 기획하고 실행하는 역할을 맡고 있습니다.

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

WWF와의 협력은 저희 롯데마트의 ESG 경영, 특히 해의 사업장에서의 환경 보전 활동에 매우 중요한 전환점이 되었습니다. 이번에 '세계 환경의 날'을 맞아 인도네시아 발리에서 WWF와 함께 진행한 'RE:EARTH Kids Camp'와 맹그로브 식재 활동은 WWF가 가진 오랜 경험과 해양 생태계 보전에 대한 전문성이 얼마나 큰 시너지를 내는지를 직접 확인할 수 있었던 기회였습니다.

WWF의 전문적인 자문과 현지 네트워크를 통해 단순히 나무를 심는 것을 넘어, 발리 현지 초등학교들을 대상으로 해양 생태계 보전 교육을 제공하고 바다거북 보호센터를 방문하여

실질적인 체험 기회를 줄 수 있었습니다. 이는 WWF의 교육 프로그램 개발 역량과 현지 상황에 대한 깊은 이해가 있었기에 가능했습니다. 맹그로브 500그루를 직접 식재하며 탄소 흡수 및 해양 생태계 복원에 기여한 것은 매우 보람 있는 경험이었으며, 바다거북 보호의 중요성을 알리는 활동 또한 현지 지역사회에 긍정적인 영향을 주었습니다.

3. 앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

앞으로도 WWF와 함께 전 지구적인 환경 문제 해결에 적극 동참하는 ESG 활동들을 확대해 나가고 싶습니다. 특히 이번 'RE:EARTH Kids Camp'를 통해 미래 세대에게 해양 생태계의 소중함과 지속가능성의 가치를 배울 수 있었던 것처럼, 교육 프로그램을 더욱 개발하고 다양한 지역으로 확산하는 데 WWF와 협력하고 싶습니다.

또한, 유통 기업으로서 저희의 핵심 역량을 활용하여 지속가능한 유통망 구축에 대한 WWF와의 협업을 지속적으로 이어가고 싶습니다. 예를 들어, 해양 생태계에 영향을 미치는 플라스틱 사용을 줄이거나, 지속가능한 방식으로 생산된 제품의 유통을 확대하는 등 구체적인 환경 보호 실천 방안들을 함께 모색해 나가고 싶습니다.

궁극적으로는 WWF와 함께 소비자들에게 환경 친화적인 소비를 독려하고, 기업의 사회적 책임을 다하는 모범적인 사례를 지속적으로 만들어 나가며, 더 나아가 지역사회와 상생하며 지속가능한 발전에 기여하는 파트너십을 더욱 강화해 나갈 것입니다.



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)



©Charlotte Sams WWF-UK

ACTING TOGETHER TO CREATE A FUTURE WHERE PEOPLE AND NATURE LIVE IN HARMONY

© Antonio Busiello WWF-US



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

together possible. wwfkorea.or.kr

© 2025

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

® 'WWF'는 WWF의 등록 상표입니다.