



WWF-KOREA 파트너십 연례보고서

CORPORATE PARTNERSHIPS REPORT

2024 회계연도 (2023년 7월~2024년 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: WWF-Korea Partnership (partnership@wwfkorea.or.kr)

발행인: 박민혜
작성자: 여다은, 홍나희, 김진영, 유인지, 장한
발행일: 2024년 9월
발행처: WWF-Korea (WWF 한국본부)

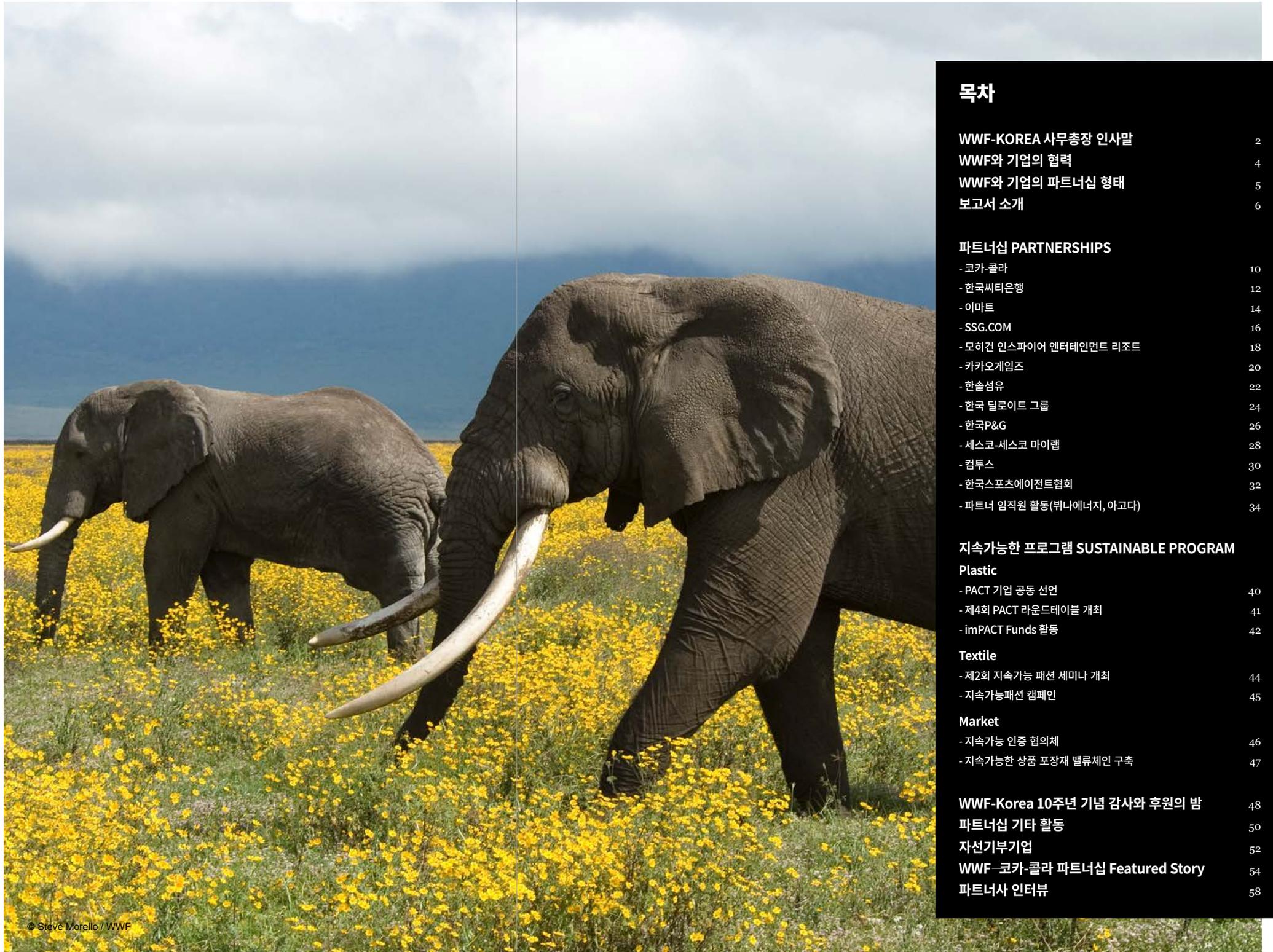
디자인: 베스트셀러바나나
표지 사진: © WWF-US / Clay Bolt

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 2024 WWF-Korea
All rights reserved



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



© Steve Morello / WWF

목차

WWF-KOREA 사무총장 인사말 2
WWF와 기업의 협력 4
WWF와 기업의 파트너십 형태 보고서 소개 6

파트너십 PARTNERSHIPS

- 코카-콜라 10
- 한국씨티은행 12
- 이마트 14
- SSG.COM 16
- 모히건 인스파이어 엔터테인먼트 리조트 18
- 카카오게임즈 20
- 한솔섬유 22
- 한국 딜로이트 그룹 24
- 한국P&G 26
- 세스코-세스코 마이랩 28
- 컴투스 30
- 한국스포츠포에이션트협회 32
- 파트너 임직원 활동(뽀나에너지, 아고다) 34

지속가능한 프로그램 SUSTAINABLE PROGRAM

Plastic
- PACT 기업 공동 선언 40
- 제4회 PACT 라운드테이블 개최 41
- imPACT Funds 활동 42

Textile
- 제2회 지속가능 패션 세미나 개최 44
- 지속가능패션 캠페인 45

Market
- 지속가능 인증 협의체 46
- 지속가능한 상품 포장재 밸류체인 구축 47

WWF-Korea 10주년 기념 감사와 후원의 밤 48
파트너십 기타 활동 50
자선기부기업 52
WWF-코카-콜라 파트너십 Featured Story 54
파트너사 인터뷰 58

WWF-KOREA 사무총장 인사말



WWF-Korea
사무총장
박민혜

올해가 기온 관측 사상 가장 더운 여름이 될 것이라는 소식이 매년 들리고 있습니다. 극한 더위와 추위는 일상을 변화시키고, 빈번한 폭우와 가뭄, 해수면 상승으로 인한 기후 재앙은 지구에 사는 모든 생물종의 생존을 위협하고 있습니다. 그러나 인류에게 닥친 위협의 심각성에 비해 우리의 대응은 마치 '안정된 삶'을 누리고 있는 것처럼 보입니다. 지구는 계속해서 경고를 보내고 있지만 현실은 기후대응을 위한 이행 계획들은 연기되거나, 기대했던 의사결정들이 이뤄지지 않고 있기 때문입니다. WWF는 어려운 현실 속에서 '자연회복'을 인류의 생존과 직결된 중대한 목표로 삼고 다양한 이해관계자들이 함께 실천해 나갈 수 있는 활동을 이어가고자 합니다.

올해로 설립 10주년을 맞이한 WWF 한국본부는 2030년까지 자연의 손실을 멈추고, 2050년까지 자연이 회복의 길로 들어서는 Nature-Positive Society를 만들기 위해 다양한 프로그램과 이니셔티브를 운영하고 있습니다. 기업과 정부 등 여러 이해관계자와 협력하여 생물다양성 보전, 기후변화 대응, 지속가능한 자원관리와 같은 분야에서 실질적인 변화를 이끌어내고 기후위기와 생물다양성 감소라는 이중 위기(Twin Crisis)를 해결하고자 합니다. 이를 위해 WWF의 전문성을 바탕으로 지속가능금융 평가(SUSREG), 지속가능한 자원관리를 위한 인증제도, 기업 재생에너지 이니셔티브(CoREi) 등의 지표와 툴을 활용하여 기업의 기후 리스크에 대한 과학 기반 해결책을 제시하고 있습니다. 또한, 유통사, 게임회사, 생활용품 제조사 등 다양한 소비자들을 접점으로 가지고 있는 여러 기업들과 캠페인을 진행해 보다 많은 사람들이 자연 회복을 위해 참여할 수 있는 파트너십을 강화해 나가고 있습니다.

많은 기업들이 WWF와 함께 자연 회복을 위해 노력하고 있지만 더 담대한 변화가 필요합니다. 자원 조달에서부터 지속가능한 생산과 소비 구축, 재사용과 재활용을 고려한 제품 디자인 변경 등을 통해 공급망 전체에 걸쳐 근본적인 비즈니스의 전환이 필요합니다. 이러한 노력은 단순히 환경 보전에 그치지 않고, 장기적으로 기업의 경쟁력을 강화하고 소비자 신뢰를 증대시키며, 규제 리스크를 최소화하는 데 기여할 것입니다.

WWF는 앞으로도 기업의 기후위기 대응을 위해 혁신적인 솔루션을 개발하고, 지속가능한 공급망을 구축하며, 환경적 책임을 다할 수 있도록 적극적으로 지원할 것입니다. 이를 통해 기후변화 관련 각종 규제에 선제적으로 대응하여 기업과 공동의 목표를 달성하고, 지속가능한 미래를 위한 변화를 만들겠습니다. 한국본부 설립 10주년을 맞아 함께해 주신 모든 기업 파트너 여러분께 깊은 감사드리며, 앞으로도 WWF는 사람과 자연이 조화롭게 살아가는 미래를 만들기 위해 최선을 다하겠습니다.

함께하면 가능합니다. together possible.



© Shutterstock / BMJ WWF

WWF와 기업의 협력

WWF는 자연과 지구의 자원을 직접적으로 위협하는 요인들을 줄이기 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 대응 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 인식제고 파트너십을 체결하고 있다.

WWF와 기업의 파트너십은 아래와 같이 다양한 형태로 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

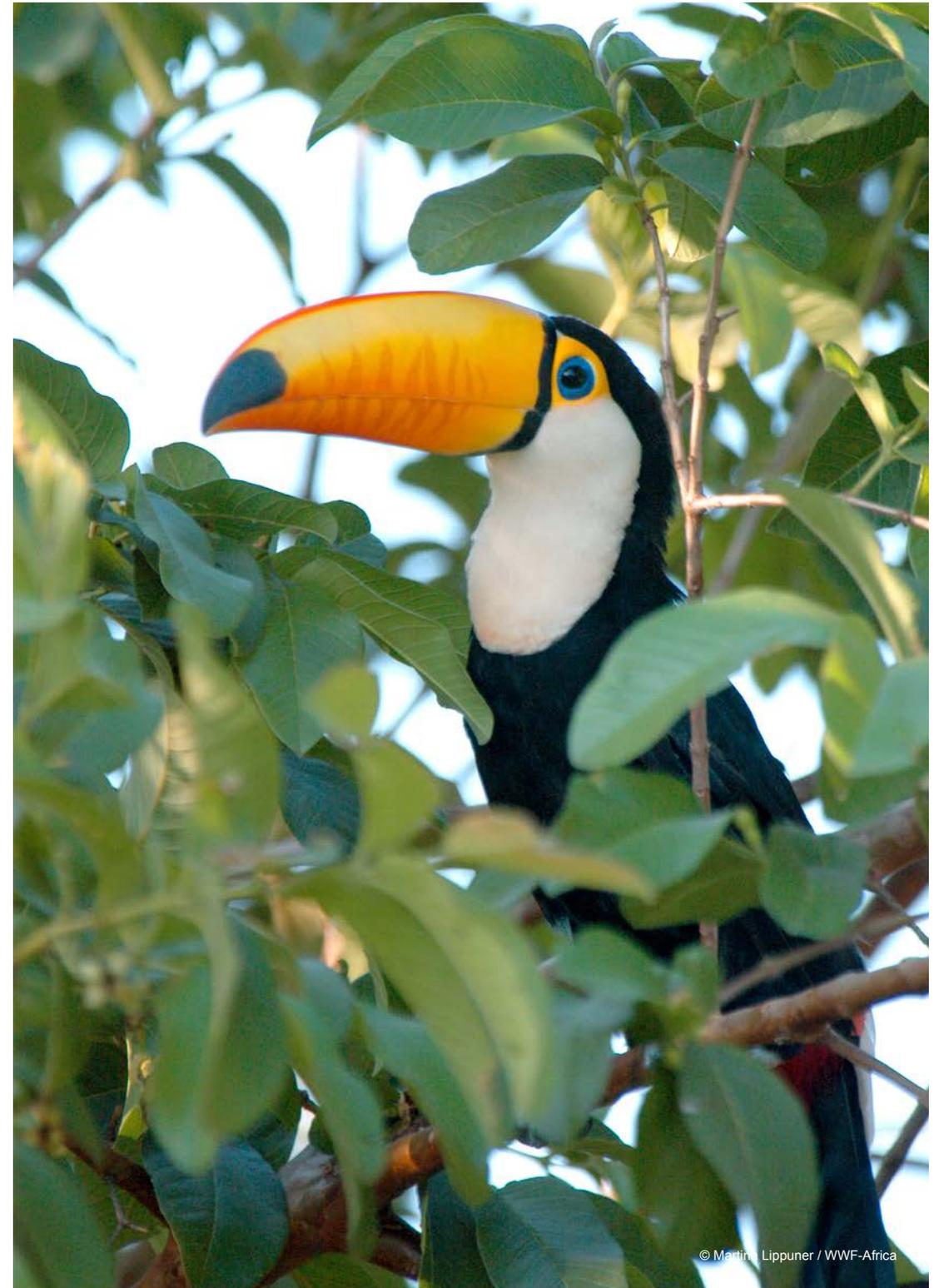
WWF는 파트너십을 통해 최대한의 자연 보전 효과를 달성하고자 하며 이를 위해서는 투명한 파트너십이 핵심 요소라고 생각한다. 따라서, WWF는 책임성과 투명성을 토대로 모든 파트너와 건설적이고 협력적인 관계를 유지하기 위해 노력하고 있으며, 모든 글로벌 네트워크는 각 파트너십의 동기와 목표, 활동 내용, 결과 등을 지속적으로 보고하여 투명성을 확보하고 있다.

이 보고서에는 WWF-Korea가 2023년 7월부터 2024년 6월까지 기업과 기관, 단체 등과 추진한 파트너십 내용을 요약하였다.

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



2024 회계연도 (2023년 7월 - 2024년 6월)를 기준으로 WWF-Korea의 전체 후원금 중 비즈니스로부터 얻은 총 후원금의 비중은 25%이다.



© Martin Lippuner / WWF-Africa



파트너십

PARTNERSHIPS

© Simon de TREY-WHITE / WWF-UK

코카-콜라

코카-콜라와 WWF-Korea는 지난 7년 간 파트너십을 이어왔으며, 담수와 플라스틱 등 분야에서 자연보전 활동과 캠페인을 이어나갔다.

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 제품에 들어가는 물과 제조 과정에서 사용한 물의 총량을 전 세계 각 지역사회의 필요에 맞게 다양한 방법으로 환원하는 프로젝트로, 한국에서는 농업용수 확보를 위해 논경지의 저수지 준설 작업을 실행하여 지역사회에 기여하였다. 2018년에 김해 지역을 시작으로 합천과 고성 등 다양한 지역으로 넓혀 나갔으며 2024년에는 고성군의 봉림2저수지와 김해시 감내2저수지의 준설 작업을 통해 주변 주민들의 만족도와 농업용수 공급에 크게 기여하였다.

2023년부터는 새롭게 발표된 코카-콜라의 물 안보 전략(2030 Water Security Strategy)에 따라 코카-콜라 사업장이 있는 여주 지역의 물 환원을 위하여 숲가꾸기 프로젝트를 시작하였다. 2024년 상반기까지 총 285ha의 숲에서 풀베기, 덩굴제거, 어린나무 가꾸기, 숲아베기, 천연림 보육 등의 활동을 통해 지하수의 수원 함량을 증대시키고 토사유출 방지 기능을 강화할 수 있었다.

또한, 글로벌 코카-콜라는 지속가능한 패키지(World Without Waste)를 통해 2030년까지 판매하는 전 세계 모든 음료 패키지를 재활용 가능한 소재로 교체하고, 최소 50% 이상 재생원료를 사용하는 것을 목표로 하고 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 구조를 알렸다. 2024년 5월에는 시즌 5가 시작되었으며, 지난 시즌까지 총 1만 4천여 명의 소비자가 원더플 캠페인에 참여했으며 이를 통해 78톤 이상의 페트병이 수거됐다.

기업소개

코카-콜라는 글로벌 종합 음료회사로 전 세계 200여 개국 이상에 진출해 있으며 탄산, 스포츠 음료, 먹는샘물, 주스, 차, 커피 등 총 200여개 이상의 마스터 브랜드를 보유하고 있다.



업종
음료 제조업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스 전환, 자연보전 활동, 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
담수/숲

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, 대중의 기후위기에 대한 인식을 증진시키고, 한국의 저탄소 경제 실현과 탄소중립을 향한 방향으로 나아가기 위해 국내 이해관계자들의 행동변화를 촉진하는 것을 목표로 한다.

한국씨티은행과 WWF는 올해 초 국제기구, 학계, 산업계, 정부 기관 등과 함께 ‘기후와 자연을 위한 지속가능한 전환’이라는 주제로 ‘기후행동 컨퍼런스(Climature Action Conference)’를 개최했으며, ‘기후행동라운드테이블(Climature Action Roundtable)’ 및 기업을 위한 SBTi 세미나를 통해 과학기반 온실가스 감축 목표(Science Based Targets initiative, SBTi)에 필요한 실무 정보와 함께 생물다양성 보전 및 회복을 위한 자연과학기반목표(Science Based Targets for Nature, SBTN)를 소개하는 자리를 가졌다.

또한, 청년층의 기후변화 인식 제고를 위한 기후행동 서포터즈 프로그램을 운영하여 기후변화가 사회 및 생태계에 미치는 글로벌 영향을 조사하고 창의적인 자연기반 해결책을 제시할 수 있는 방안들을 모색하는 연구활동도 진행했다.

WWF는 한국씨티은행과 함께 국내 기후변화 및 생물다양성 위기 대응과 저탄소 경제 실현을 위해 지속적인 협업을 이어나갈 예정이다.

기업소개

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



업종
금융업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스 전환, 커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
기후/에너지

후원금액(범위)
100,000,000 ~ 500,000,000원



이마트

WWF와 이마트는 영양학적 측면에서 사람에게 이롭고, 생물다양성 측면에서도 환경에 도움이 되는 식재료를 선정하여 소개하는 K-Future Foods 52 프로젝트를 진행했다.

식량은 생산 과정에서 전 세계 온실가스 배출량의 약 24%를 배출하고 농작물과 가축 생산을 위해 전 세계 토지의 3분의 1 가량이 사용되고 있다. 뿐만 아니라 생물다양성 측면에서도 우리가 섭취하는 식재료가 소수의 주요 품목에 과도하게 의존하고 있어 이는 식량 시스템의 회복력을 저해하는 요소로 작용하고 있다. 이러한 문제의식에서 시작하여 WWF와 이마트, 서울대학교 연구진이 함께 우리가 식량 시스템을 지속가능한 방향으로 전환해야 하는 이유와 의미, 그리고 사람에게 이롭고 환경에 도움이 되는 52가지 식재료를 소개하는 보고서를 발간하였다.

K-Future Foods 52 선정 과정에는 영양밀도, 생산량, 섭취자 비율, 온실가스 배출량, 토지이용, 물발자국, 가격 적정성 등 다양한 측면이 고려되었으며, 총 10단계를 거쳐 52개의 식품을 최종 선정하였다. 최종 선정된 52가지 식재료는 계절성 등 시장 상황에 맞추어 이마트 매장을 통해 소비자가 직접 확인하고 섭취할 수 있도록 소개하여 프로젝트의 영향력을 확대해 나갈 예정이다.

이마트는 앞으로 다양한 식재료를 유통·판매함으로써 소비자가 다양한 식재료를 접하고, 식재료의 생산과정에서 발생하는 환경적 영향을 최소화하기 위해 지속적으로 관심을 가질 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.



업종
유통업

파트너십 형태
지속가능한 비즈니스 전환

보전 분야
식량/플라스틱

후원금액(범위)
100,000,000 ~ 500,000,000원



SSG.COM

WWF와 SSG.COM은 2020년부터 파트너십 관계를 발전시켜 오며 2024년에는 알비백 자원순환 체계 구축과 자원순환 인식 개선을 위한 RE알비백 캠페인을 함께 추진하였다.

과대포장을 방지하고 환경적 영향을 최소화하기 위해 다방면으로 노력해 온 SSG.COM은 이번 프로젝트를 통해 손상된 알비백을 수거, 수선 및 재사용하는 시스템을 구축하고자 한다.

이번 협업에는 재활용 및 재사용 솔루션 전문기업인 테라사이클도 함께하여 일반 소비자들이 쉽게 참여할 수 있는 참여형 캠페인과, 패션 브랜드와의 협업을 통해 대중에게 친숙한 자원순환 캠페인을 만들어가고자 노력하였다.

포장 시스템의 개선과 배송 과정에서 발생하는 환경적 영향의 최소화는 유통 산업에게 남겨진 중요한 숙제다. SSG.COM은 이번 활동을 통해 실질적인 자원순환 체계를 확립하고 지속가능한 이커머스 업체로 발돋움하기 위한 파트너십을 확대해 나갈 예정이다.

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 및 인식 제고

보전 분야
순환경제

후원금액(범위)
100,000,000 ~ 500,000,000원



모히건 인스파이어 엔터테인먼트 리조트

WWF와 모히건 인스파이어 엔터테인먼트 리조트 (이하 '인스파이어')는 리조트의 다양한 시설을 활용해 '사라지지 않고 살아갈 수 있도록(Love It or Lose It)'의 테마로 멸종위기종 보전에 대한 대중인식 제고 캠페인을 진행했다.

호텔에서는 'Love Our Planet' 객실 패키지를, 디지털 엔터테인먼트 거리 '오로라'에서는 미디어 쇼를, 또한 인스파이어 몰에서는 WWF 팝업 부스를 통해 리조트 전반에서 환경 보전 메시지를 적극 전달했다.

WWF와 인스파이어가 공동 개발한 'Love Our Planet' 호텔 객실 패키지는 투숙객들이 직접 환경 보전에 참여할 수 있도록 설계되었으며, 100% 재활용 소재로 만들어진 인형과 리조트 곳곳에서 환경 보전과 관련된 미션을 수행할 수 있는 미션 레터가 제공되었다.

또한, 총 길이 150m, 높이 25m의 드넓은 오로라 공간의 초대형 LED 기둥을 통해서 WWF의 호랑이, 코끼리, 대왕판다 영상을 송출하여 멸종위기 동물과 서식지 보전의 중요성, 생물다양성 회복에 대한 이야기를 재미있게 풀어냈다.

인스파이어는 멸종위기종과 서식지 파괴의 심각성을 알리는 이번 캠페인을 비롯해 지속가능한 사업을 전개하기 위해 계속해서 다방면에서 노력할 예정이다.

기업소개

모히건 인스파이어 엔터테인먼트 리조트는 다채로운 편의시설과 엔터테인먼트 콘텐츠가 있는 초대형 복합 리조트로서 5성급 호텔, 다목적 아레나, 실내 워터파크 '스플래시 베이,' 물입형 디지털 엔터테인먼트 거리 '오로라,' 야외 체험형 공원 '디스커버리 파크,' 복합 문화 공간 '인스파이어 몰' 등 다양한 즐길 거리를 제공하고 있다.



업종

호텔·숙박업

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

멸종위기종 보전

후원금액(범위)

50,000,000 ~ 100,000,000원



카카오게임즈

카카오게임즈는 환경의 달을 맞이하여 자사 퍼즐게임 '프렌즈팝콘'의 참여형 연계 기부 이벤트를 통해 기부금을 조성했다,

이번 캠페인으로 마련된 기부금은 대기오염과 꿀벌 시야의 연관성에 대한 연구, 도심 내 꿀벌 서식지 조성, 대중 캠페인을 통한 인식 제고 활동 등과 같은 꿀벌 보전을 위한 WWF의 여러 활동에 쓰였다. 또한, 이벤트 페이지를 통해 이용자들이 꿀벌에 대한 다양한 정보를 제공하여 꿀벌 멸종과 기후위기에 대한 연관성을 알리고, 이를 통해 꿀벌 개체수 보전의 중요성을 인식시켰다.

이와 같이 카카오게임즈는 2023년부터 일부 서비스 게임 내에서 이용자와 함께 할 수 있는 '환경의 달' 기념 참여형 연계 기부 이벤트를 실시하고 있으며, 작년에는 WWF의 '북극 보전 프로그램(Arctic Programme)'에 기부금을 전달하여 생물다양성 보전을 위한 활동을 지원했다.

앞으로도 카카오게임즈는 게임 이용자들이 쉽고 재미있게 생물다양성 보전에 참여할 수 있는 다양한 방법을 모색할 예정이다.

기업소개

카카오게임즈는 '일상을 게임처럼 즐겁게 만드는 글로벌 게임 기업'이라는 비전으로 게임 콘텐츠를 통해 전세계 이용자들에게 최고의 플레이 경험을 제공하기 위해, 국내를 비롯한 글로벌 게임 시장에서 PC 및 모바일 등의 플랫폼을 아우르며 다양한 장르의 게임을 서비스하고 있다.

게임 퍼블리셔 및 디벨로퍼로서 다양한 게임 IP와 콘텐츠를 확보하는 한편, 자체 게임 개발 역량과 국내외 유망 게임사들과의 파트너십을 통해 지속가능한 성장을 목표하고 있다.

kakaogames

업종

게임 소프트웨어 개발 및 공급업

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

멸종위기종 보전

후원금액(범위)

50,000,000 ~ 100,000,000원



한솔섬유

한솔섬유와 WWF는 생물다양성 보전을 위한 파트너십을 체결하고, 2025년까지 캄보디아 메콩강 유역의 멸종위기종 보전 프로젝트를 지원하고 있다.

WWF-Cambodia에서 2019년에 시작한 해당 프로젝트는 세레포크(Srepok) 강의 삼(Siamese) 악어 서식지와 생태계를 보호함으로써 개체 수를 강화하고 메콩강 유역의 자연 보전과 기후 변화 적응을 목표로 하고 있다. 본 프로젝트는 이해관계자들의 협력 강화, 보호구역 지정 및 관리와 지속적인 순찰 등을 통해 삼 악어의 개체수를 파악하고 방류를 위한 준비를 진행하고 있다.

또한, 한솔섬유는 2024년 3월 23일 WWF에서 주최한 Earth Hour 캠페인에 동참하여 본사와 해외법인 사옥에서 소등 행사를 진행했다. 이를 통해 기후 위기에 대한 경각심을 높이고 지속가능한 미래를 위한 긍정적인 변화를 도모하고자 하였다.

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 보전

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



한국 딜로이트 그룹

한국 딜로이트 그룹은 WWF와 함께 생물다양성 보전에 대한 임직원 인식 개선 및 실질적 환경 개선 활동으로 여의도 셋강생태공원과 밤섬에서 정기적으로 임직원 봉사활동을 진행하고 있다.

가장 최근에는 생태교란식물 제거 활동을 통해 도심 내 식물 서식 환경 개선에 기여하였으며, 그룹별 활동 및 생태계 관련 교육 진행을 통해 실천하고 체험할 수 있는 임직원 교육을 제공하였다.

한국 딜로이트 그룹은 지속적으로 임직원 봉사활동을 통해 WWF와의 협력 관계 발전시켜 나가고 생물다양성 보전에 대한 대내외적인 인식 개선을 위해 활동할 예정이다.

기업소개

한국 딜로이트 그룹은 다양한 산업에 대한 전문지식과 경험을 바탕으로 회계감사, 세무자문, 재무자문, 리스크자문, 컨설팅 서비스를 제공하는 종합 회계·컨설팅 펌이며, 'Making an impact that matters'라는 지향점 아래 지속가능성을 촉진하여 우리 사회에 긍정의 임팩트를 창출하고 있다.

Deloitte.

업종
서비스업

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
생물다양성 보전

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



한국P&G

P&G는 WWF와 함께 2009년부터 파트너십을 통해 대중인식제고를 포함하여 지속가능한 소재, 산림 보전 및 기후 에너지 분야에서 비즈니스 전환을 위해 노력하고 있으며, 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 지속 가능한 비즈니스 전환을 위한 캠페인 및 교육을 함께 진행해오고 있다.

올해는 초등학교를 위한 '탄소중립 및 전과정 평가(LCA)' 교육을 서울 보라매초등학교 학생들에게 제공하여 기후변화와 탄소중립이라는 두 가지의 큰 주제를 통해 환경보전의 중요성과 일상 속 탄소중립의 실천 방안을 알렸다. 특히, 하나의 제품이 만들어지고 버려지기까지 모든 과정에 걸쳐 환경에 미치는 영향을 분석하는 전과정 평가(LCA)의 개념을 쉽게 설명함으로써, 학생들이 포괄적인 관점에서 환경문제를 바라볼 수 있도록 유도했다.

학생들은 이번 교육과 여러 응용 활동을 통해 일상생활과 탄소배출을 연결시켜 각자 가정과 학교에서 실천할 수 있는 탄소중립 생활 습관을 배우고, 이를 적극적으로 실천하는 방법을 익혔다.

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

기업소개

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

P&G 한국피앤지

업종
소비재 제조·판매업

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
기후/플라스틱

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



세스코-세스코 마이랩

세스코는 지난해 자사 쇼핑몰 '세스코몰'에서 '100 to the Future(백투더퓨처)' 프로그램을 통해 100원 기부 캠페인을 진행했다. 또한 연말에는 구매 없이도 응원하기만 하면 100원씩 환경 적립금이 쌓아지는 소비자 참여형 기부 이벤트를 진행하여, 총 31만여 명이 추가로 참여하여 기부금을 모았다.

'CESCO Mylab 100 to the Future(세스코 마이랩 백투더퓨처)'는 주방세제, 소독제, 탈취제 등으로 구성된 환경위생용품 브랜드 '세스코 마이랩(CESCO Mylab)'의 제품을 구매하면, 1개당 자동으로 100원이 환경 적립금으로 적립돼 매년 누적 금액을 기부하는 프로그램으로 매년 백투더퓨처 기부 프로그램을 통해 환경 보호 활동에 동참할 예정이다.

세스코는 이미 25년 전부터 기업의 사회적 책임을 고민해 환경 선언문을 발표하는 등 경영활동의 모든 단계에서 환경을 먼저 생각하고 있다. 이번 이벤트를 통해 모인 기부금은 WWF의 impACT 펀드에 후원 되었으며, 해양쓰레기 수거 활동을 통해 유령 어업과 미세플라스틱 발생을 방지하고 생물다양성 보전에 기여하는 활동에 사용되었다.

기업소개

세스코에서 만든 환경위생용품 브랜드 '세스코 마이랩' 제품을 구매하면 1개당 자동으로 100원이 적립되는 일상 속 작은 기부 '100 to the Future(백투더퓨처)' 프로그램을 통해 매년 누적 금액을 환경 활동에 기부하는 활동을 진행 중이다.

CESCO Mylab

업종

시스템 방제 및 환경위생업

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

플라스틱

후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원

CESCO Mylab 100 to the Future
세스코 마이랩 백투더퓨처

“백투더퓨처란?”
세스코의 환경위생용품 '세스코 마이랩' 제품을 구매하면, 1개당 자동으로 100원이 환경적립금으로 적립돼 매년 누적 금액을 기부하는 프로그램입니다.

100 to the Future

당신의 소중한 100원이 모여, 미래 가능성을 100% 변화시킵니다.

컴투스

컴투스는 자사 RPG '서머너즈 워: 천공의 아레나'의 글로벌 서비스 10주년을 맞아 글로벌 기후 위기 대응에 동참하기 위해 전 세계 유저와 임직원이 함께하는 저탄소 캠페인을 실시하고 탄소 중립과 국제 산림 보전 활동을 위한 기부금을 후원했다.

먼저, 유저들이 '서머너즈 워'를 플레이하고 주어진 미션을 완수하면 컴투스가 후원금을 조성하는 이벤트를 진행하고, 이벤트 참여 시 아이템 선물과 일상 속 저탄소 생활 실천 방법도 습득할 수 있도록 하며 탄소중립에 대한 인식을 제고했다. 컴투스 그룹 임직원 대상으로는 불필요한 이메일 삭제, 다회용 컵 사용, 대중교통 이용 등 탄소배출 감축 생활 미션 10가지에 참여하는 사내 이벤트를 전개해 생활 속 탄소 배출 감축에 기여했다.

컴투스는 매년 자사 게임을 통한 유저 참여형 기부 이벤트를 진행해 자연 보전을 위한 WWF의 다양한 프로젝트를 지원하고 있으며, 지난해에도 '서머너즈 워: 천공의 아레나' 글로벌 서비스 9주년을 기념해 멸종위기종 보호 및 생물다양성 보전 활동을 후원했다.

기업소개

1999년 국내 최초로 모바일 게임 서비스를 시작하며 한국 모바일 게임 시장을 개척한 컴투스는 게임뿐만 아니라 다채로운 장르로 콘텐츠 영역을 확장하며 도전과 혁신 DNA를 갖춘 글로벌 기업을 추구하고 있다.

수십 년간 쌓아온 개발 역량과 글로벌 네트워크, 서비스 노하우를 바탕으로, 글로벌 2억 3천 회 이상 다운로드를 기록한 '서머너즈 워: 천공의 아레나'를 비롯해 다양한 장르의 작품들을 세계 전역에서 서비스하고 있다.

com2us

업종

유선 온라인 게임 소프트웨어 개발 및 공급업

파트너십 형태

커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야

생물다양성

후원금액(범위)

10,000,000 ~ 50,000,000원



한국스포츠에이전트협회

WWF는 한국스포츠에이전트협회와 2023년 서울 EOU컵 U-18 국제청소년대회와 관련된 업무 협약을 체결했다.

대회 명칭인 EOU는 'Earth On Us'를 뜻하며 '지구와 공동체'라는 의미를 담아 지구의 지속가능성을 강조하는 친환경 축구대회로 미래세대를 위한 지속가능성에 초점을 맞춰 국제 청소년 축구대회에 의미를 더했다.

대회는 유럽축구연맹 UEFA와 WWF가 세운 탄소 감축 및 지속가능한 대회 가이드라인을 기반으로 운영되었으며, 현장에서는 WWF 캠페인 부스가 설치되어 지속가능한 지구를 위한 다양한 정보 제공 및 멸종위기종 판다 타투 스티커 체험, 기부 참여 시 WWF 굿즈 증정 이벤트 등 다양한 활동을 진행했다. 또한, 대회 기간 중 관중들의 대중교통 이용과 다회용기 사용을 권장하며, 투명 페트병 분리배출 및 올바른 분리수거 실천을 위한 장소를 마련하여 대회에서 발생하는 탄소와 폐기물을 감축했다.

이번 파트너십을 통해 미래세대를 위한 지속가능성과 환경 보전에 대한 중요성을 널리 알리는 계기가 되었으며, WWF는 앞으로도 지속가능한 스포츠 문화를 위한 다양한 활동을 진행할 예정이다.

기업소개

한국스포츠에이전트협회는 스포츠에이전트 산업의 발전을 위한 연구, 각종 정책 및 제도 조사, 아카데미 설립 등의 사업을 통해 스포츠 산업의 건전한 발전과 국내 스포츠 문화 산업의 진흥에 기여하고 있다.

한국스포츠에이전트협회

KOREA SPORTS AGENT ASSOCIATION

업종
사단법인

파트너십 형태
커뮤니케이션 및 인식 제고

보전 분야
플라스틱

후원금액(범위)
10,000,000 ~ 50,000,000원



파트너 임직원 활동

자연 보전은 개개인의 생각이 변하고 다 함께 목소리를 낼 때에 실현이 가능하다. 기업이 지속가능한 비즈니스 실현하기 위해서도 리더십과 임직원 모두가 함께 움직여야 한다. 그만큼 진정한 변화를 위해서는 구성원들의 인식 변화와 단합된 의지가 필요하다.

이에 WWF는 기업 임직원들이 자연 보전 활동에 직접 참여함으로써 자연 보전의 중요성과 환경 문제의 긴급성을 알아갈 수 있도록 기업 임직원 참여 프로그램을 진행하고 있다. 기업들이 활동을 스스로 기획하고 지속적으로 이어나갈 수 있도록 적합한 주제와 방향성을 제시하며 이를 바탕으로 기업이 기업 문화에 적합한 프로그램을 추진해 나갈 수 있도록 지원한다.

특히 WWF는 전세계 네트워크를 통해 확보되는 과학적 데이터와 최신 자연 보전 소식을 바탕으로 활동의 의미와 중요성에 대해 입체적으로 이해하고 실천할 수 있는 자체 교육 프로그램을 함께 진행하여 단순히 시간과 맘을 쏟는 보람을 넘어 생각과 습관의 변화를 이루고자 한다. 교육의 주제로는 플라스틱, 해양 생물다양성, 기후위기 등 우리 사회가 직면하고 WWF가 집중적으로 활동하고 있는 분야에 대한 교육을 제공하고 있다.

뷔나에너지에서 기후위기와 재생에너지 전환의 중요성 교육 진행



뷔나에너지

2024 회계연도에는 아시아 태평양 지역의 선도적인 재생에너지 기업인 '뷔나에너지' 임직원들을 대상으로 기후위기와 재생에너지 전환의 중요성에 대해 교육을 진행하였다. 온오프라인으로 진행된 교육은 싱가포르 본사에서도 참여할 만큼 임직원들의 관심과 참여율이 매우 높았고 재생에너지의 필요성을 더욱 더 공감할 수 있는 기회가 되었다.

아고다

온라인 여행사 '아고다'와 함께 여의도 셋강생태공원을 찾아 멸종위기종 수달의 서식지를 보전하기 위한 목적을 설치하였다. 활동에 앞서 생물다양성 교육을 통해 생물다양성의 위기와 중요성에 대해 강조하며 당일 활동의 의지를 다졌고, 이후 이어진 활동을 통해 아고다 임직원들의 열정적인 참여로 수달과 동식물이 안정적으로 서식할 수 있는 공간을 마련할 수 있었다.

WWF는 앞으로도 다양한 파트너사를 임직원들과 함께 자연 보전 교육과 활동을 지속적으로 확대해 나갈 계획이다.

아고다와 여의도 셋강생태공원에서 수달 서식지 보전 위한 목적 설치 작업





© naturepl.com / Matthew Maran / WWF



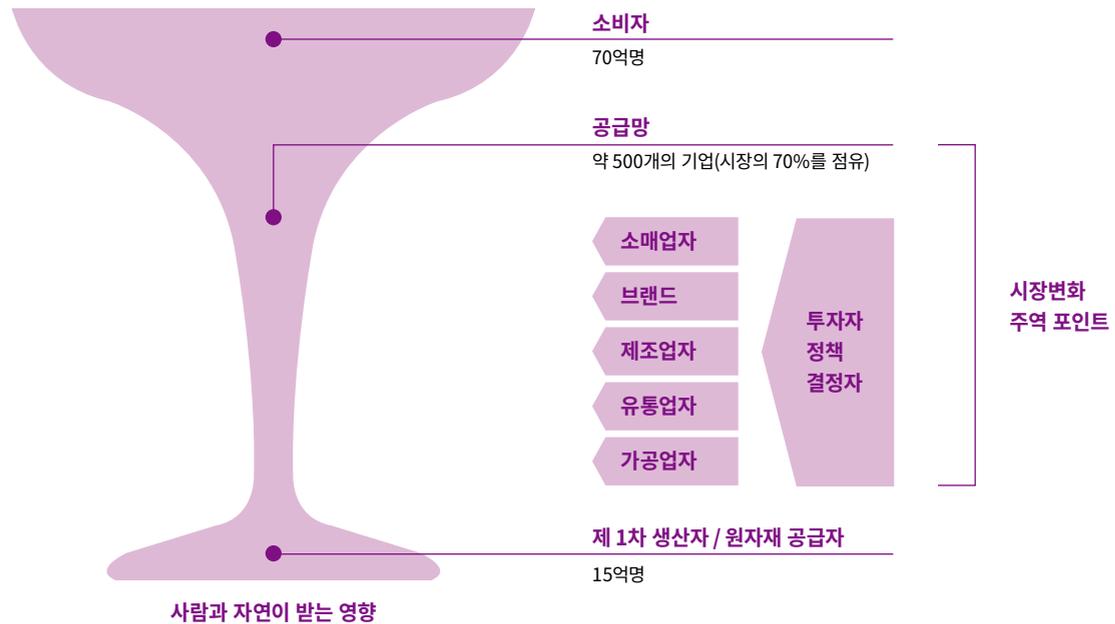
지속가능한 프로그램
SUSTAINABLE PROGRAM

지속가능한 프로그램 SUSTAINABLE PROGRAM

현재 인류는 지구가 수용할 수 있는 최대 자원 사용 속도보다 약 1.5배 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, 식수 보호와 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.



©Michel Gunther / WWF

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 가입했다. 이들은 1,200만 개 이상의 플라스틱 제품과 포장재를 감축하는데 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.



제4회 플라스틱 라운드테이블 진행

2월 22일 WWF가 '제4차 플라스틱 라운드테이블'을 개최했다. 이번 라운드테이블에는 폴무원, SK네트웍스, LG 생활건강, 우아한형제들을 포함한 약 20개 기업에서 30여 명의 실무진이 참석했다.

WWF는 PACT 이니셔티브의 성과를 공유하며, PACT에 가입한 13개 기업이 지난해 1만 1,000여 톤의 플라스틱을 감축했다고 밝혔으며, imPACT 기금을 활용한 해양 침적쓰레기 수거 활동에 대해 설명했다. 또한 WWF의 '플라스틱 오염 불평등 보고서'를 통해 저소득 국가가 고소득 국가보다 약 10배 이상의 비용을 치르고 있다는 점을 강조했다. WWF는 오는 11월 부산에서 열릴 INC-5와 관련해 WWF의 지역 캠페인 및 행사에 지속적인 관심을 요청하면서 발표를 마무리했다.

이어서 엘렌 맥아더 재단(Ellen MacArthur Foundation, EMF)의 발표에서는 플라스틱 순환경제에 대한 최신 연구 결과를 발표했다. EMF는 초기 단계부터 환경적인 영향을 최소화하고 재활용 가능성을 높이면 플라스틱이 폐기물이 되는 것을 막을 수 있다고 설명하며, EMF의 비전과 업스트림 혁신의 개념을 소개했다. 또한, 글로벌 플라스틱 순환경제를 이루기 위해서는 기업뿐만 아니라 NGO, 정부, 금융업계가 함께 움직여야 한다고 말했다.

세 번째 세션에서는 삼양사의 폐어망 리사이클 'Polyamide 6'에 대한 발표가 이어졌다. 삼양사는 소재 사업의 지속가능성과 폐어망 재활용 소재의 생산 및 품질 관리 과정, 인증 현황을 소개하며, 고객사에 제공하는 품질 관리 절차와 투명성을 강조했다.

마지막 발표인 아이메코(산수음료)에서는 환경 발자국을 줄이고 2025년까지 모든 제품을 재활용, 저탄소, 생분해성 소재로 전환하는 목표를 가지고 있으며, 회수율을 30%까지 올릴 계획을 설명했다. 아이메코는 카드사, 호텔, 페스티벌 등 다양한 협업 사례를 소개하며 플라스틱 제품의 사용 이력을 관리하고 재사용 문화를 정착시키기 위해 노력할 것이라고 말했다.



통영 주민자율관리사업 진행

WWF는 2023년도에 국립공원공단과 통영 해양쓰레기 주민자율관리사업을 추진하여 18,390kg의 쓰레기를 수거하는 성과를 거뒀다. WWF와 국립공원공단은 지난 해 2월, 해상해안국립공원 내 도서 지역의 해양 쓰레기 문제를 해결하고 해양생태계 보전과 지속가능한 자원 관리를 위해 업무 협약을 맺고 사업을 추진해왔다.

이 지역은 바람과 해류로 인해 많은 해양쓰레기가 떠밀려오지만, 접근이 어려워 지속적인 수거 인력 고용에 어려움이 있었다. 또한 넓은 해양쓰레기 분포로 인해 기존 인력만으로는 관리에 한계가 있었다. 이에 WWF와 국립공원공단은 지난해 7월부터 11월까지 통영 연대도 지역사회와 협력해 마을공동체, 어촌계 등 주민 27명이 함께하여 연대도 해변 6개소에서 수거 활동을 진행했으며, 총 18,390kg의 해양쓰레기를 수거했다.

본 사업을 통해 WWF는 지역 주민들의 근로 소득을 높이고 해양 보전 인식을 제고할 수 있었으며 공공기관, 지방자치단체, 지역 주민 간 협력을 증진하고 지역 해양생태계 보전에 기여했다. WWF는 앞으로도 해양생태계 보전을 위한 해양쓰레기 주민자율관리사업을 지속적으로 추진하며 그 영향을 확대해 나갈 예정이다.

양양 침적쓰레기 수거

매년 11,000,000톤의 플라스틱 폐기물이 바다로 유입되면서 해양 오염은 날이 심각해져 간다. 특히 자연에 방치되거나 바닷속에서 유실된 폐어구들로 인한 오염과 해양 생물들의 피해가 심각하며, 이와 같은 문제를 해결하기 위해 WWF-Korea에서는 지속적으로 해양 침적쓰레기를 수거해 오고 있다. WWF는 2021년부터 한국어촌어항공단과 협약을 맺고 민간 기업 기금을 활용해 해양 쓰레기 수거 사업을 진행해왔다. 2021년 연평도 어장에서 105톤, 2022년 제주 권역에서 41톤, 그리고 2023년에는 강원 양양군 수산항 인근 해역에서 인양틀과 크레인 탑재 선박을 이용하여 폐어구, 로프, 통발 등 약 34톤의 해양 침적쓰레기를 수거했다.

수거된 폐기물은 폐기물관리법에 의거해 분리 및 세척 과정을 거쳐 재활용 처리되며, 일부는 소각 또는 열분해를 통해 기름을 추출하기도 한다. WWF는 이러한 활동을 통해 미세플라스틱 오염과 유령 어업을 방지하고, 수산자원의 회복과 해양 생태계를 보전하는 데 기여했으며, 앞으로도 기업 참여를 활성화하여 지속가능한 바다를 만들기 위해 노력할 예정이다. 또한, 올해 부산에서 열리는 국제 플라스틱 협약(INC-5)을 앞두고 2024년 사업지로 부산 해안을 선정하여 침적쓰레기 수거를 진행할 예정이다.

지속가능한 포장재 포럼 발표

7월 20일 WWF는 컨트롤유니온 코리아가 주최한 '지속가능한 포장재 포럼'에 참석해 지속가능한 포장 사례를 소개했다. 이 행사에는 국내 대기업, 중견기업, 공공기관, 연구소 등 관계자 130여 명이 참석하여 지속가능한 포장재 생산, 규제, 관리, 인증에 대해 논의하였다. 해외 지속가능 패키징 트렌드, ESG 최신 동향, 플라스틱 순환경제 구축 방안 등을 주제로 한 첫 번째 세션에서 WWF는 싱가포르 본부의 '재사용 가능한 이커머스 포장재 프로젝트'



를 소개했다. 6개월 동안 진행된 프로젝트에서는 1만 5,000건의 주문 건 중 소비자 3분의1이 재사용 포장재를 선택했고, 인센티브와 사전 홍보가 참여율을 높였다고 밝혔다. 또한, 재활용 포장재보다 재사용 포장재가 비용 절감 효과가 있음을 설명했다.

아울러 지속가능한 패키징을 위한 FSC 인증 제도과 화장품 산업의 종이 포장재 활용 방안 등에 대한 사례를 공유했으며, 식품 산업과 전자제품 제조업의 플라스틱 소재 연구 개발 현황과 지속가능한 포장재 전환 사례를 소개하였다.

새만금 세계 스카우트 잼버리 참여

WWF는 전북 부안군 새만금에서 열린 '2023 새만금 세계 스카우트 잼버리'에 참여했다. 이번 대회에는 150여개국에서 4만 3천여 명의 청소년들이 참여했으며, WWF는 이들을 대상으로 다양한 자연 보전 교육 프로그램과 인식 제고 활동을 진행했다. WWF는 반기문 SDGs 마을에서 홍보 텐트를 운영하며, 한국, 홍콩, 필리핀, 말레이시아 본부에서 방문한 교육 담당자들과 함께 철새, 야생동물, 플라스틱 등을 주제로 세계 청소년들에게 자연 보전의 중요성을 알렸다. 스카우트 대원들은 플라스틱의 생산부터 폐기까지의 생애주기가 생물다양성에 어떤 위협을 가하는지 알아보고, 철새의 이동 경로와 야생동물의 생태계 보전의 중요성을 배울 수 있었다. WWF는 세계 스카우트 연맹과 오랜 파트너십을 맺고 있으며, UN 지속가능발전목표(SDGs) 달성 및 생물다양성 보전을 위해 스카우트 대원의 참여를 독려하는 '지구를 위한 챔피언(Champions for Nature)' 프로그램 등 다양한 활동을 전개해 왔다.

'지구하다 페스티벌' 참여

10월 23일 WWF는 환경부, 교보생명, 한국환경보전원, 국가환경교육센터가 주최한 광화문 '지구하다 페스티벌'에 참여했다. 이번 행사는 여러 유관 기관이 참여한 가운데 미래세대인 학생들에게 환경과 관련된 지식을 공유하고 문화, 공연 등 다양한 프로그램을 제공해 자연보전의 중요성과 올바른 실천 방법을 알리기 위해 마련됐다. 참여자들은 주제별로 구성된 5개 구역에서 자연 보전의 중요성, 자연 보전 실천 방법, 자원순환, 생물다양성 등을 배우고 체험했다. WWF 부스에서는 플라스틱의 탄생부터 생산, 소비, 폐기에 이르기까지 전 생애주기에 대한 교육과 플라스틱 오염이 생물다양성과 자연에 끼치는 영향에 대한 교육을 진행했다. 청소년, 시민, 관광객 등 다양한 참여자들이 부스를 방문하였으며 일회용 제품 등 불필요한 플라스틱 사용을 줄이기 위한 방법 등을 공유했다. WWF는 국제 플라스틱 협약 체결을 앞두고 다양한 기회를 통해 플라스틱에 대한 대중의 관심을 유도하고 플라스틱 소비 습관을 변화시킬 수 있도록 노력할 계획이다.

TEXTILE

섬유패션 산업은 전 세계 탄소배출량의 10%, 담수 사용량의 20%, 폐수 발생량의 23%를 차지하고 있어 그 환경적 영향이 매우 크고 광범위하다. 산업 전반에서 지속가능성이 필수 요소로 자리잡으면서, 국제사회의 요구에 발 맞춰 관련 정책 및 규제가 생겨나고 있으며 정책과 소비자의 요구에 맞추어 섬유패션 산업은 생태발자국을 줄이고 지속가능한 비즈니스로 전환해야 하는 과제를 안고 있다. WWF는 이러한 비즈니스 전환을 지원하고 소비자 인식 제고를 통해 지속가능한 섬유패션 시장 형성을 위해 노력하고 있다.

제2회 지속가능한 패션 세미나 개최

10월 27일 WWF는 '순환패션으로 가는 길: 소재부터 소비까지'를 주제로 연세대학교에서 지속가능패션 세미나를 개최했다. 2023년 5월 첫 세미나에 이어 두 번째 개최한 이번 세미나에는 재학생 80여 명이 참석한 가운데 성공적으로 진행됐다.

먼저 박민혜 WWF-Korea 사무총장의 '섬유패션산업의 환경적 영향과 순환경제'를 주제로 한 오프닝을 시작으로 정주연 다시입다연구소 대표와 이은비 크레이빙콜렉터 대표의 '지속가능한 패션사회를 위한 중고거래 트렌드와 소비자 역할'에 대한 소개가 이어졌다. 박민혜 WWF-Korea 사무총장은 "패션 업계가 늘어가는 소비자의 요구와 글로벌 시장의 흐름을 반영하여 기존의 선형경제에서 순환경제로 나아가야 한다"며 "순환경제를 이루기 위해서는 브랜드와 공급망, 소비자에 이르기까지 종합적인 관점에서 바라보아야 할 것"이라고 강조했다.

송동학 넷스파 대표와 김광현 파타고니아 팀장은 기업 사례를 바탕으로 소재부터 폐기에 이르는 지속가능한 비즈니스 모델을 소개하고 기업이 실제 자연보전에 기여하는 방안을 다양한 각도로 설명했다. 마지막 질의응답시간에 보여준 학생들의 열정과 적극성을 통해 미래의 지속가능한 섬유패션 시장의 가능성을 확인할 수 있었다.



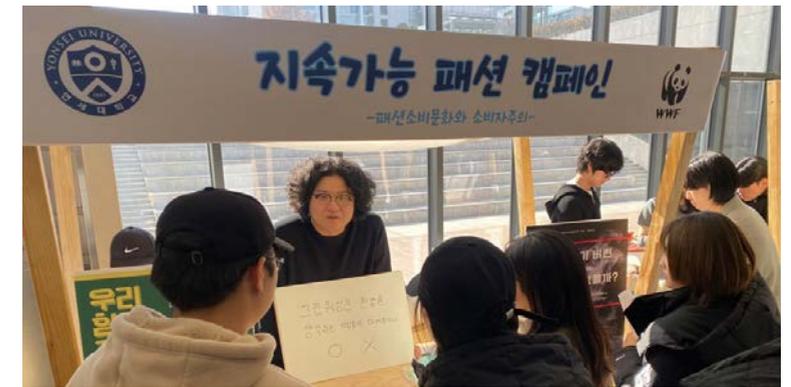
지속가능패션 캠페인

11월 24일 WWF는 연세대학교 의류환경학과 학생들과 함께 지속가능 패션에 대한 소비자 인식제고와 실천을 목적으로 '지속가능패션 캠페인'을 진행하였다.

약 150명의 인원이 5개의 부스에서 준비된 활동에 직접 참여하며 퀴즈, 서명운동, 소비습관 개선을 위한 다양한 홍보 및 체험을 통해 패션산업의 지속가능성에 대해 생각해 볼 수 있는 시간을 가졌다.

사전 빅데이터 분석을 통해 소비자 데이터를 수집하고 이를 바탕으로 기획된 5개의 오프라인 부스 이벤트에서는 그린워싱의 사례와 문제점, 개선방안, 패션 산업의 해양 환경 오염, 비건 리더의 올바른 소비, 의류 수명주기, 의류 소비습관 개선 등의 주제를 가지고 친숙하고 재미있는 방식으로 참가자들에게 지속가능 패션에 대한 올바른 정보를 제공하였다.

WWF는 섬유패션산업이 환경에 미치는 영향이 큰 만큼 소비자들도 환경적 영향을 바로 알고, 소비자 의식변화를 이끌어내고자 하였다. WWF와 연세대학교 의류환경학과는 지속가능한 패션 시장 형성을 위한 인식제고 활동을 지속적으로 이어 나갈 예정이다.



MARKET

WWF는 기업이 지속가능한 방식으로 제품을 생산하고 활용할 수 있도록 시장변화를 이끌고자 하며, 동시에 지속가능한 방식으로 생산된 제품에 대한 소비자의 인식을 제고함으로써 수요와 그에 따른 생산을 증가시킬 수 있도록 유도하고자 한다. 지속가능한 시장으로 전환하기 위해서는 기업 혼자만의 노력이 아니라 시장 전체의 협력이 필요하며, 이에 WWF는 다자간의 협력을 유도하는 플랫폼을 구축 및 운영함으로써 국내 시장이 지속가능한 비즈니스로 전환할 수 있도록 노력하고 있다.

지속가능 인증 협의체

WWF는 산림관리협의회(FSC), 수산양식관리협의회(ASC), 해양관리협의회(MSC) 등 각 협의회와 협력하여 지속가능한 자원의 사용과 책임있는 자원관리 문화를 조성하고 확산하고자 '지속가능 인증협의체(KSCA, Korea Sustainable Certification Alliance)'를 출범했다.

협의체 활동으로 지난 4월 '지속가능한 자원관리를 위한 인증제도(Certification Schemes for a Sustainable Future)' 보고서를 발간하였으며, 5월 3일 '글로벌 ESG 이니셔티브: 기후위기 시대, 생물다양성 보전을 위한 전략'을 주제로 세미나를 개최하기도 했다. 이와 같이 WWF는 다양한 활동을 통해 지속가능한 자원관리의 중요성을 알리고 있으며, 앞으로도 자연자본의 회복과 생물다양성 보전을 통한 네이처 포지티브 목표 달성을 위해 지속가능 인증 협의체 활동을 이어가며 인증제도에 대한 기업과 소비자의 인식을 제고하고 지속가능한 공급망을 구축할 수 있도록 기여할 예정이다.



지속가능한 상품 포장재 밸류체인 구축

WWF는 2023년 11월부터 (사)한국포장재재활용사업공제조합(KPRC)과 한국건설생활환경시험연구원(KCL), 그리고 상품 공급 및 판매 10개 기업과 함께 '지속가능한 상품 포장재 밸류체인 구축' 사업을 추진 중에 있다.

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

사업의 일환으로 현재 각 업계와 전문가의 의견을 바탕으로 '포장재의 지속가능성 평가기준'을 수립하기 위해 협력하고 있으며, 지난 6월 27일에는 '지속가능한 상품 포장재 밸류체인 구축 세미나'를 개최하여 상품 제조부터 공급, 판매까지의 밸류체인 전반에서 시장이 환경에 미치는 영향을 최소화할 수 있는 방안을 논의했다. 특히 포장재 재질 및 구조개선 사례와 우수 포장기술 상용화 현황을 중심으로 지속가능한 포장재 도입을 통해 자연 보전은 물론 순환경제로 나아가야 할 방향성에 대해 공감할 수 있는 자리였다.



WWF-KOREA 10주년 기념 감사와 후원의 밤 개최

WWF-Korea는 설립 10주년을 맞이하여 지난 5월 23일 ‘감사와 후원의 밤’ 행사를 개최하였다. 기업 파트너 및 이해관계자 300여 명이 참석한 이번 행사는 10년 동안의 성과를 축하하며 함께한 파트너들에 대한 감사를 전달하고, 앞으로 10년의 비전을 공유하고자 마련되었다.

2시간가량 진행된 행사는 WWF-Korea 흥정욱 이사장의 오픈닝 연설로 시작되었으며, 뒤이어 WWF 박민혜 사무총장의 비저너리 스피치에서는 10년 동안의 성과 공유와 함께 여전히 지구가 직면하고 있는 기후위기와 생물다양성의 위기를 강조하며 앞으로 WWF가 나아갈 방향과 기업 파트너들의 동참을 촉구하였다. 이후 WWF-Korea 홍보대사 타일러 라쉬의 10주년 기념 생물다양성과 멸종위기종 보전을 위한 WWF의 새로운 플래그십 캠페인 ‘애니스테이’와 ‘MD 트립’의 소개가 이어졌다.

1부의 마지막은 WWF와 함께 멸종위기 동물이 처한 위기와 자연보전 메시지를 알리고 있는 고상우 작가의 아트 퍼포먼스를 통해 ‘사랑하지 않으면 사라져버린다(Love It or Lose It)’는 메시지를 전달하며 예술과 자연보전의 메시지가 어우러지는 감동적인 무대로 마무리하였다.

저녁식사 이후 이어진 2부에서는 이준형 마술사의 공연을 통해 WWF의 여정과 미션을 마술로 전달하고 자연보전의 긴급성을 보여주며 참석자들의 참여를 이끌어냈다.

WWF는 이번 행사를 통해 10년 동안 함께한 기업들과 파트너들이 함께 만들어낼 수 있는 변화에 대한 가능성을 다시 한번 확인하였으며, 앞으로도 다양한 방면으로 기업들과의 활발한 파트너십을 통해 지구가 처한 위기를 함께 극복해 나갈 것이다.



파트너십 기타 활동

미래농업의 지속가능성 위한 스마트팜 포럼 참여

WWF는 이마트와 환경교육센터 등이 주관한 '미래농업의 지속가능성을 위한 스마트팜과 리테일러의 역할' 포럼에 참여했다.

기후위기와 식량안보 문제로 스마트 농업에 대한 관심이 커지면서, 이마트, 엔씽, 에코에이블, 한국환경기술원, 한국농업기술진흥원 등 전문가 20여명이 참석해 다양한 의견을 교환했다.

박민혜 WWF-Korea 사무총장은 '스마트팜 활성화를 위한 파트너십 구축: WWF-US 및 미국 에어로팜사례'를 발표하며, 스마트팜 프로젝트가 세인트루이스 지역에서 식량 자원 확보 및 사회적 기여를 목표로 진행된 사례를 소개했다. 또한, 국내 스마트팜 산업이 기후위기에 대응할 뿐만 아니라 사회적으로 기여할 수 있는 방안에 대해 고민할 필요성을 강조하며, 식량 안보와 기후 위기 대응을 위해 미래농업 발전에 지속적인 관심을 촉구했다.

한국과학잠수연구소와 I SEA U 캠페인 진행

WWF는 해양 환경 인식 제고 및 교육 프로그램 개발 협력을 위해 한국과학잠수연구소(KSDI)와 업무협약을 체결했다. 이번 협약은 해양으로 유입되는 플라스틱 쓰레기가 미세 플라스틱으로 파편화되어 해양 생태계를 위협하는 문제의 심각성을 알리고, 이를 줄이기 위한 해양보전활동인 I SEA U 캠페인을 포함하고 있다.

캠페인의 첫 활동으로 WWF 후원자들과 임직원들은 2개월간 스쿠버다이빙 교육을 받고, 강원도 고성에서 수중 해양쓰레기 줍기 활동을 진행했다. 두 기관은 이런 활동을 통해 해양생태계 보전의 중요성을 널리 알리고, 실질적인 해양 쓰레기 문제 해소에 기여할 것이다.

2023 Asia Pacific Corporate Engagement 워크숍 WWF-Korea에서 개최

지난 11월 28일부터 12월 1일까지 WWF는 아시아-태평양 지역의 기업 파트너십 담당자들이 모인 WWF Asia Pacific Corporate Engagement 워크숍을 서울에서 개최했다.

행사에는 18개국에서 온 30여 명의 기업 파트너십 담당자들이 참석하여, 지속가능성 제고를 위한 기업과 NGO의 협력 방안, 각국에서 직면한 문제와 해결 방법, 기업 전환 협업, 지속가능 금융의 중요성 등을 심도 있게 논의했다.

특히 11월 29일 진행된 리더스 토크 세션에서는 국내외 주요 파트너십 사례와 한국 시장의 지속가능성 이해, 아시아 지역 간 파트너십 확대 기회를 마련하여 참가자들 간의 교류와 협력 방안 모색을 위한 다양한 아이디어와 전략들이 논의되었다.

앞으로 WWF는 비즈니스를 변화시키기 위해 다양한 기업들과의 협업을 지속적으로 확대할 계획이며, 아시아 지역 내에서 기업 파트너십의 영향력을 키워 최대한의 자연 보전 효과를 달성하고, 지속가능한 발전을 위한 다양한 프로젝트와 이니셔티브를 추진할 예정이다.



미래농업의 지속가능성 위한 스마트팜 포럼 참여



한국과학잠수연구소와 I SEA U 캠페인 진행



2023 Asia Pacific Corporate Engagement 워크숍 WWF-Korea에서 개최

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.



©Lauren Simmonds / WWF-International

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.

2024 회계연도에는 **GS건설, 영원무역, 카카오메이커스, 한국포장재 재활용공제조합, 아모레퍼시픽, 에이아이엠씨, CH코스메틱, 피트모아 3R 연구소, 필더필, 신주원디앤지, 글로벌스탠다드테크놀로지, 램앤컴퍼니**에서 WWF 자연보전 활동을 위해 기여하였다.



LAB & COMPANY

깨끗하고 건강한 물을 위한 WWF와 코카-콜라의 노력

물 환원 프로젝트는 보다 넓은 생태계적 관점으로 장기적인 영향력을 가지고 안전하고 깨끗한 물을 확보하여 지역 사회와 함께 공유하고자 한다.

2007년에 시작된 코카-콜라의 전 세계 물 환원 프로젝트

깨끗하고 안전한 물은 생태계에 필수 요소이며, 건강한 지역 사회를 위해서도 반드시 필요하다. 때문에 2007년부터 코카-콜라는 사용한 물을 지구와 사회에 환원하는 ‘물 환원 프로젝트’를 시작하였다. 코카-콜라가 전 세계에서 생산하는 모든 제품과 제조 과정에서 사용한 물의 총량을 각 지역 사회의 필요에 맞게 다양한 방법으로 자연에 환원을 하는 것이며, 이 프로젝트는 그동안 전 세계 70개국과 2,000여개의 지역사회에서 이루어졌다. 코카-콜라는 ‘물 환원 프로젝트’를 통해 2022년 한 해에만 2천 9백억 리터 이상의 깨끗한 물을 자연과 지역사회에 되돌려줬다. 코카-콜라의 ‘물 환원 프로젝트’는 WWF 뿐 아니라 유엔개발계획(United Nations Development Programme, UNDP), TNC(The Nature Conservancy), WaterAid, CARE, Water For People 등 다양한 파트너들과 함께 힘을 모아 진행되었다.

이러한 물 환원은 크게 3가지 방법으로 이루어지는데, 첫 번째는 우물이나 수도시설, 정화 시스템을 만들어 사람들에게 ‘깨끗한 물’을 제공하는 일이다. 두 번째는 지역 주민들의 삶의 터전

인 ‘유역’을 보호하고 복원하는 일이고 마지막으로는 빗물이나 생활 하수처럼 아깝게 버려지는 물은 ‘재활용’하여 농업 등 필요한 곳에 공급하는 일이다. 이 외에도 위생 시설에 대한 접근성을 높이고, 위생과 환경에 대해 교육하여 지역 주민의 인식을 증진시키는 활동, 정책 제언 활동, 생물다양성 보전 등 다양한 노력을 하고 있다.

특히 물 환원 프로젝트는 지역사회에 직접적인 혜택을 가져다 주는 것, 보다 많은 사람들과 생태계에 더 큰 영향력을 미치는 것, 비슷한 문제를 가진 다른 지역에서도 쉽게 배우고 따라할 수 있는 것, 시간이 흘러도 지속적으로 물 환원이 가능할 것이라는 큰 방향성을 가지고 있어 장기적인 영향력을 가지고 가고자 한다. 이러한 노력들은 물 환원량과 직접적이고 즉각적인 연관이 없어 보일 수 있지만, 보다 넓은 생태계적 관점으로 보면 안전하고 깨끗한 물을 확보하여 지역사회와 함께 공유한다는 코카-콜라의 취지를 찾아볼 수 있다.



2022년 프로젝트 현장 - 가호2 저수지

오랜 기간 이어진 WWF와 코카-콜라 파트너십

WWF는 코카-콜라와 10년이 넘는 기간 동안 파트너십을 맺고 물 환원 프로젝트를 진행하면서 11개 담수 유역에서 시작하여 50개국의 프로그램으로 확대하였으며 이러한 노력을 통해 14억 리터 이상의 물을 자연에 환원하였다. 2021년에는 3년간 글로벌 파트너십을 갱신하여 코카-콜라의 9개 사업부와 WWF 네트워크가 운영되는 약 100개 국가 중에서 절반인 50개 이상 국가에 걸쳐 파트너십 활동을 진행했다. WWF와 코카-콜라는 이 파트너십을 통해 200개 이상의 기관들이 이러한 노력에 동참하여 전 세계 다른 이해관계자들의 투자를 촉진하고 공동 행동을 구축하는 것을 목표로 하고 있다. WWF와의 파트너십은 주로 지역 사회의 물 환원에 초점을 맞춰 전 세계가 직면하고 있는 물 부족 문제와 과제를 해결하는 데 의미 있는 진전을 이루었다.

파트너십을 통한 결실이 지역 사회와 코카-콜라의 비즈니스에 긍정적인 결과를 가져왔다는 것을 확인하였고, 앞으로도 지구를 위해 지속적이고 긍정적인 변화를 이끌어내기 위한 보다 많은 파트너와 투자를 통해 진정한 변화를 이루기를 기대한다.

WWF는 2030년까지 코카-콜라에서 달성해야 하는 지속가능성 전략과 목표를 위한 글로벌 로드맵 개발과 실행을 함께 하고 있다. 특히 WWF 네트워크를 활용하여 목표 달성에 초점을 맞춘 협업과 데이터 수집 등을 각 국가에서 코카-콜라 팀을 지원하며, 성공적인 보전 프로젝트를 위해 인식 제고와 다른 파트너들과의 네트워킹 확장을 지원하고 있다. WWF와 코카-콜라의 파트너십은 기업과 비영리 단체 협력의 모범 사례가 되었으며, 정부, 지역 사회 및 기타 기업들과 함께 공동의 행동을 이끌어낼 수 있었다.

WWF와 코카-콜라의 파트너십은 기업과 비영리 단체 협력의 모범 사례가 되었으며, 정부, 지역 사회 및 기타 기업들과 함께 담수와 주요 유역을 보전할 수 있도록 공동의 행동을 이끌어낼 수 있었다

한국형 물 환원 프로젝트를 위한 파트너십

한국에서도 전 세계 물 환원 목표와 노력에 발 맞추어 2017년부터 WWF-Korea와 한국 코카-콜라가 파트너십을 맺고 지역 사회와 협업 하여 물 환원 프로젝트를 진행하고 있다. 시작은 2017년 평창 올림픽과 연계한 한국형 물 환원 프로젝트였다. 강원도, 평창동계올림픽조직위원회와 함께 '통합적 수자원 관리 프로젝트 협약' 체결을 하여 대관령 일대의 물 확보 및 보호 노력을 했다.

2018년에는 낙동강유역환경청, 김해시, 한국생태환경연구소와 파트너십을 넓히며 '시례리 도랑품은 청정마을 1호 저수지' 및 도랑 습지 준공을 마쳤다. 시례리 저수지 확장 공사와 주민을 대상으로 한 수질 개선 교육을 통해 깨끗한 물을 공급하고 도랑의

수질도 4급수에서 2급수로 개선되었다. 2019년 6월에는 경남 김해 산본 저수지를 준설 및 확장했다. 수질 오염 및 농업생태계 보존에 어려움을 겪는 마을에 깨끗한 수자원을 공급하고, 이웃 관동마을에도 물을 나눠주며 지역 공동체의 상생 기회까지 마련할 수 있었다. 2020년에는 창원시 무곡리 등 물 부족 지역을 대상으로, 2021년에는 김해 주촌면 덕암리에서 저수지를 준설하며 한국형 '물 환원 프로젝트'를 지속하고 있다. 2022년부터는 합천과 고성 등으로 지역을 넓혀 나가며 2024년까지 총 14개의 저수지의 준설과 2개의 도랑 개선 활동을 통해 마을에서 사용하는 농업용수를 확보할 수 있었다.



2018년 프로젝트 현장
- 상촌마을 도랑



2020년 프로젝트 현장
- 무곡2 저수지

2030년까지 '물 안보 (Water Security)' 달성을 위한 새로운 전략

코카-콜라는 최근 2030년까지 달성해야 할 새로운 물 관련 전략으로 '물 안보 (Water Security)' 개념을 도입했다. 이 개념은 물을 충분한 양과 질 측면에서 확보하고, 모두가 공유하는 물 자원에 대해 효과적인 관리 방식 도입과 물을 안전하게 사용할 수 있는 모든 것을 포함한다. 새로운 전략은 지역사회에 물 환원은 물론 비즈니스 운영의 전 과정에 걸쳐 책임감 있게 물을 사용하고 비즈니스와 연관성을 찾아 접근하는 방식으로 지역과 사회, 더 나아가 환경에 도움이 되고자 하는 전략이다.

한국에서도 이에 맞춰 최근 여주시, 여주산림조합과의 협약을 통해 코카-콜라 사업장이 있는 여주 지역의 숲 가꾸기를 통한 수자원 확보 프로젝트를 시작하였다. 숲은 공기를 정화하고 물의 순환을 조절하며 탄소 격리를 통해 기후 변화의 유해한 영향을 완화하는 데 도움을 주는 등 생태계의 중요한 기능을 담당하고 있다. 특히, 숲은 물의 순환 시스템의 중요한 연결고리로 숲과 숲의 주변 토양이 물을 머금어 생태계의 생명을 이어준다.

WWF와 코카-콜라는 여주에서 프로젝트를 진행하기 전 한국생태환경연구소와 함께 연구를 진행하여 여주의 지하수 부족이 농업 뿐 아니라 기업 입장에서 평판 리스크로 떠오르고 있다는 것을 알게 되었고, 숲 가꾸기를 통해 지하수 함량을 높여 장기적으로 리스크 완화가 가능하다고 판단하였다. 자연 시스템은 모두 연결되어 작동되기 때문에 담수, 숲과 같은 생태계의 구성 요소들이 서로 의존하는 방식을 이해하며 신속한 조치를 취한다면 생태계를 회복하고 자연이 풍요로운 세상을 만들 수 있다. 따라서 WWF는 전 세계적으로 자연기반 프로젝트를 통해 생태계 회복을 위해 자연의 연결성을 강조한 프로젝트를 진행하고 있으며, 한국에서 코카-콜라와 함께 진행하는 여주 지역의 숲 가꾸기 프로젝트 또한 산림 뿐 아니라 담수 시스템을 포함한 '물의 순환'의 회복을 꾀하여 건강한 생태계를 만들고자 함이다.

자연 시스템 회복과 지속가능한 비즈니스

코카-콜라가 물을 기반으로 비즈니스를 하는 만큼, 깨끗한 물을 지속적으로 관리하고 나아가 담수 보전과 생태계 균형 유지에 기여하며 지속가능한 지역사회를 만드는 데에 관심을 갖는 일은 중요하면서도 당연한 의무일 것이다. 또한, 기후 변화로 인한 담수 부족, 담수 관련 생물다양성감소와 같은 리스크가 대두되고 있는 위기의 시대에 파편화된 육상, 해양 및 담수 서식지를 연결하여 붕괴된 자연 시스템을 회복하는 것은 우리가 살아가는 지구와 지역사회는 물론 지속가능한 비즈니스를 위해 필수적인 요소이다. WWF는 앞으로도 코카-콜라와의 협업을 통해 지속가능한 비즈니스를 위한 담수 생태계 회복을 위한 프로젝트들을 발굴하고 이어 나갈 계획이다.

기후 변화와 생물다양성 감소의 리스크가 대두되는 위기의 시대에 붕괴된 자연 시스템을 회복하는 것은 지속가능한 비즈니스를 위한 필수적인 요소이다.



파트너사 인터뷰



한솔섬유 오아름 차장

1. 현재 한솔섬유에서 담당하고 계신 업무를 소개해 주세요.

안녕하세요? 저는 한솔섬유 CSR/Sustainability 부에 재직중인 오아름 팀장(차장)입니다. 한솔섬유의 사회적 책임(CSR)과 지속가능성(Sustainability) 관련 업무를 담당하고 있습니다. 구체적으로 한솔섬유의 소셜 및 환경목표를 설정하고, 이를 달성하기 위한 세부적인 전략을 수립하며, 다양한 CSR 및 환경 프로그램을 기획하고 실행하는 역할을 맡고 있습니다. 또한, 지속가능한 공급망 관리와 환경적 영향을 최소화하는 프로젝트를 추진하여 우리 기업의 사회적 책임을 다하는 업무를 담당합니다.

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

WWF는 단순한 환경단체를 넘어, 다양한 산업의 리스크를 분석하고 이를 기반으로 지속 가능한 비즈니스 전략을 구상하는데 큰 도움을 주었습니다. 특히, WWF의 글로벌 네트워크와 전문성을 활용하여 국제적인 환경규제와 산업 내 트렌드에 대한 정보를 분석하는 능력이 높게 평가됩니다. 또한, WWF-Korea가 주관하는 다양한 워크숍과 세션에 참석하면서 WWF의 전문성과 통찰력을 체감할 수 있었습니다.

한솔섬유는 WWF-Korea와 협업한지 3년이 되었습니다. 이 기간동안 WWF의 이념과 철학에 부합하는 활동을 협업하면서, 기업의 비즈니스 전략에 필요한 환경활동을 적절히 조율할 수 있었습니다. 이를 통해 환경적 책임을 다하는 동시에 사회적 가치 창출에도 기여할 수 있는 기회를 제공받아 우리 기업의 지속가능한 성장과 발전을 도모할 수 있었습니다.

3. 앞으로 WWF와 함께 하고 싶은 일이 있으시다면?

생물다양성에 대한 리스크는 이종위기로 여러 산업에서 관심을 가져야 하는 중요한 분야입니다. 하지만 접근성이 떨어져 기업 자체적으로 추진하는데 한계가 있고 이 부분에서 WWF의 전문성을 바탕으로 협업을 하고 싶습니다.

또한, 의류 산업에서의 공급망 관리의 중요성은 매우 높습니다. 산업의 특성을 고려하여 개발도상국에서의 환경적 영향을 최소화하고, 공급망의 책임성을 강화시킬 수 있는 다양한 환경활동 협업을 통해 서로간의 가치 창출 극대화를 기대합니다.





부쉬맨 안치용 대표

1. 부쉬맨 기업 소개 부탁드립니다.

부쉬맨은 모두의 '여름을 즐겁게'라는 미션을 가진 씬머뷰티 브랜드입니다. 저희는 이벤트 프로젝트나 제품개발 등 모든 의사결정에서 고객들의 여름을 즐겁게 할 수 있는가를 최우선 과제로 생각합니다. 대표 제품은 워터프루프 선케어입니다. 바다와 강, 아웃도어 활동에서 빠질 수 없는 아이템인데요. 자외선 차단제의 특정 성분들이 산호초를 파괴하여 해양생태계에 큰 피해를 준다는 사실을 알고 2019년부터 조사하기 시작하여 산호초를 파괴할 수 있다고 알려진 10가지의 성분들을 모두 배제하여 출시를 하게 되었습니다.

자연과 부쉬맨은 이미 하나로 볼 수 있습니다. 부쉬맨이라는 단어의 뜻은 '야생에 사는 사람'입니다. WWF의 미션과도 동일하게 사람과 자연이 조화를 이루며 살아가는 것이 부쉬맨에게도 매우 중요합니다. 여름을 즐겁게 즐기 위해서는 바다와 강, 자연을 깨끗하게 지켜야 할 필요가 있으며, 부쉬맨이라는 기업의 성장을 위해서도 깨끗한 자연의 보전은 꼭 지켜져야 하는 부분입니다.

2. WWF에 후원하게 된 계기가 무엇이었나요?

기업차원에서 플라스틱 부자재의 사용 절감이나 친환경 부자재를 사용하는 것을 넘어 보다 명확하고 직접적으로 기여하고 싶어 WWF에 후원을 하게 되었습니다. 환경에 대한 다큐멘터리를 볼 때도 WWF에서 지원을 받아 고래와 해양생태계를 연구하거나 오랑우탄과 밀림을 연구하는 학자들도 보아왔습니다.

WWF의 미션이 곧 모두의 여름을 더 즐겁게 만들어 줄 수 있다고 생각하기 때문에 후원을 결심했습니다.

3. WWF에 바라는 점이 있다면?

앞으로도 지금처럼 생물다양성과 해양생태계를 보전하기 위한 활동들이 이어가 주셨으면 좋겠습니다. 그리고 부쉬맨 고객들에게도 WWF의 활동들을 함께 소개하여 더 많은 사람들이 자연에 대해 관심을 가지고 지원할 수 있도록 하는 프로젝트도 진행했으면 좋겠습니다. 협력적인 관계가 오래 이어져 실제로 지구에 기여할 수 있기를 희망합니다.

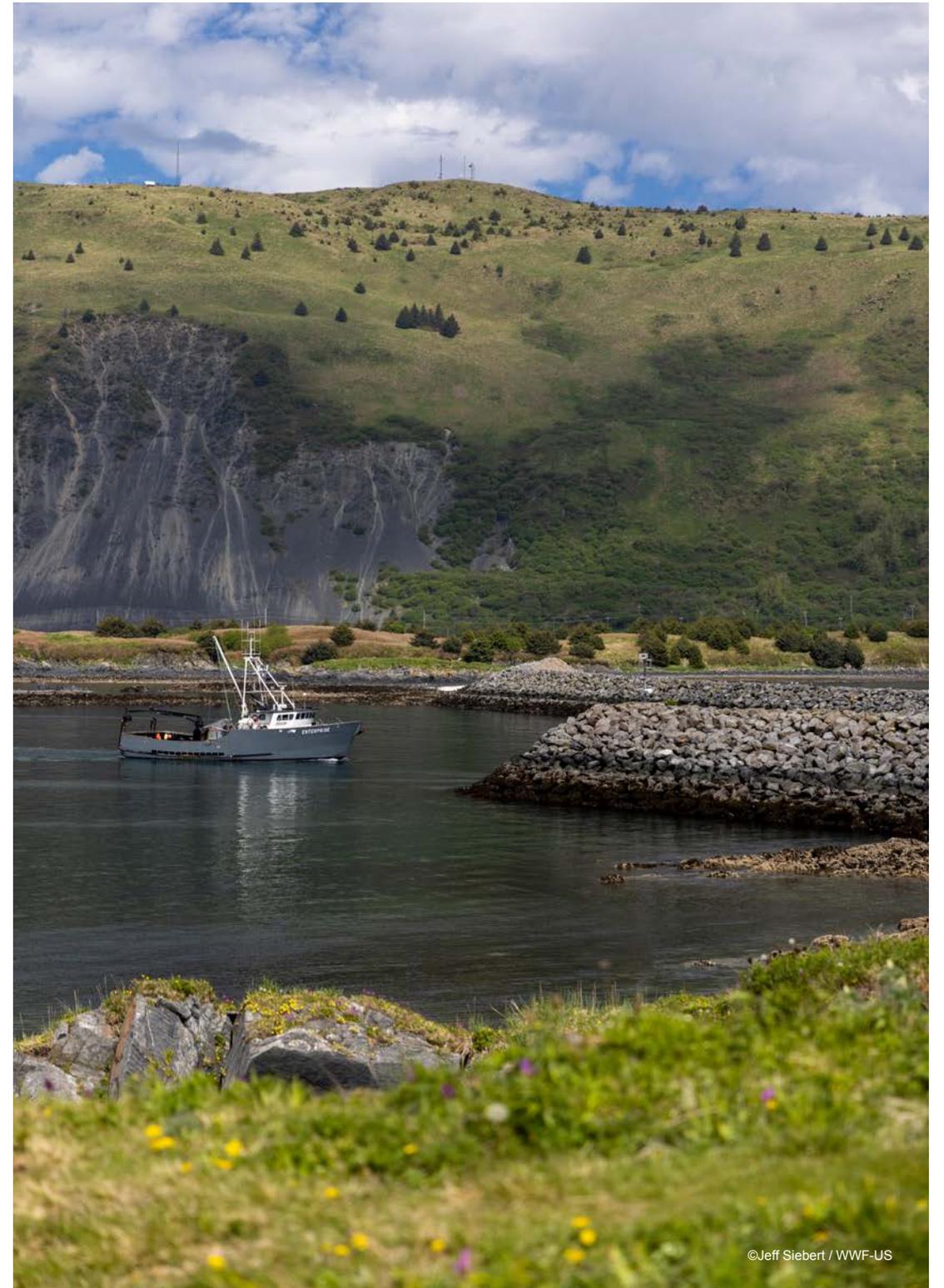


WWF 글로벌 네트워크

- | | |
|-----------|-----------|
| 가봉 | 오스트리아 |
| 가이아나 | 온두라스 |
| 과테말라 | 우간다 |
| 그리스 | 우크라이나 |
| 나미비아 | 이탈리아 |
| 남아프리카 공화국 | 인도 |
| 네덜란드 | 인도네시아 |
| 네팔 | 일본 |
| 노르웨이 | 잠비아 |
| 뉴질랜드 | 조지아 |
| 대한민국 | 중국 |
| 덴마크 | 중앙아프리카공화국 |
| 독일 | 짐바브웨 |
| 라오스 | 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 |
| 영국 | |

WWF 제휴기관

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



©Jeff Siebert / WWF-US

THE FUTURE OF OUR PLANET DEPENDS ON TODAY

© Michel Gunther / WWF



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

together possible. wwfkorea.or.kr

© 2024

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

® 'WWF'는 WWF의 등록상표입니다.