



특별보고서

유한김벌리 우리강산 푸르게 푸르게 40년 성과와 의미



2024년은 국내 최초이자, 최장수 민간주도 숲환경 캠페인으로 알려져 있는 유한김벌리의 '우리강산 푸르게 푸르게'가 시작된 지 40주년이 된 해입니다.

본 캠페인은 40년간 정부, 지자체, 기업, 시민단체, 학계, 시민 등 다양한 이해관계자들이 참여한 거버넌스를 통해 황폐해진 산에 나무를 심고 가꾸고, 회색 도시와 학교에 숲을 만들고, 북한과 몽골의 산림을 복구하고, 시민들에게 나무와 숲의 소중함을 알려왔습니다.

유한김벌리는 5천 7백만 그루를 심고 가꾼 정량적 성과(Output)를 넘어서는 결과(Outcome)과 영향(Impact)을 분석하고, 다양한 이해관계자들의 평가를 청취하고자 이해관계자위원회, 사회 및 환경 성과 각각 연구를 진행했으며, 협력한 단체 및 기관과 함께 백서를 발간했습니다. 이는 우리강산 푸르게 푸르게의 사회적 가치(Social Value)를 측정하기 위한 시도였습니다.

올해 보고서에서는 '우리강산 푸르게 푸르게' 40년 특별보고를 통해, 숲환경 캠페인이 어떤 결과(Outcome)를 만들고, 이해관계자들에게 어떤 영향(Impact)을 미쳤는지를 다양한 관점에서 정리해 소개합니다. 또한, 기업과 사회에 참고가 되는 사례로서 누구나 쉽게 접근하여 적용할 수 있도록 40년간의 자료를 유한김벌리 숲환경 캠페인 40주년 백서 '우리강산 푸르게 푸르게'에 수록하여 공개하였습니다. 다양한 이해관계자들이 말하는 40년 비결, '진정성을 바탕으로 한 지속성'이 어떤 함의를 가질지 함께 살펴봐 주시기 바랍니다.



제 20회 이해관계자 위원회

- 우리강산 푸르게 푸르게 39년간의 성과와 가치

우리강산 푸르게 푸르게 연구 사례

- (요약)사회적 성과 및 발전 방안 - 김재현 건국대학교 교수
- (요약)UN SDGs 기준으로 본 성과 - (사)평화의숲
- (요약)케이스 스터디 - 동아비즈니스리뷰 392호

우리강산 푸르게 푸르게 40년

- 캠페인 아젠다와 활동
- 캠페인 정량 성과 요약

우리강산 푸르게 푸르게 유한김벌리
숲·환경 캠페인 40주년 백서

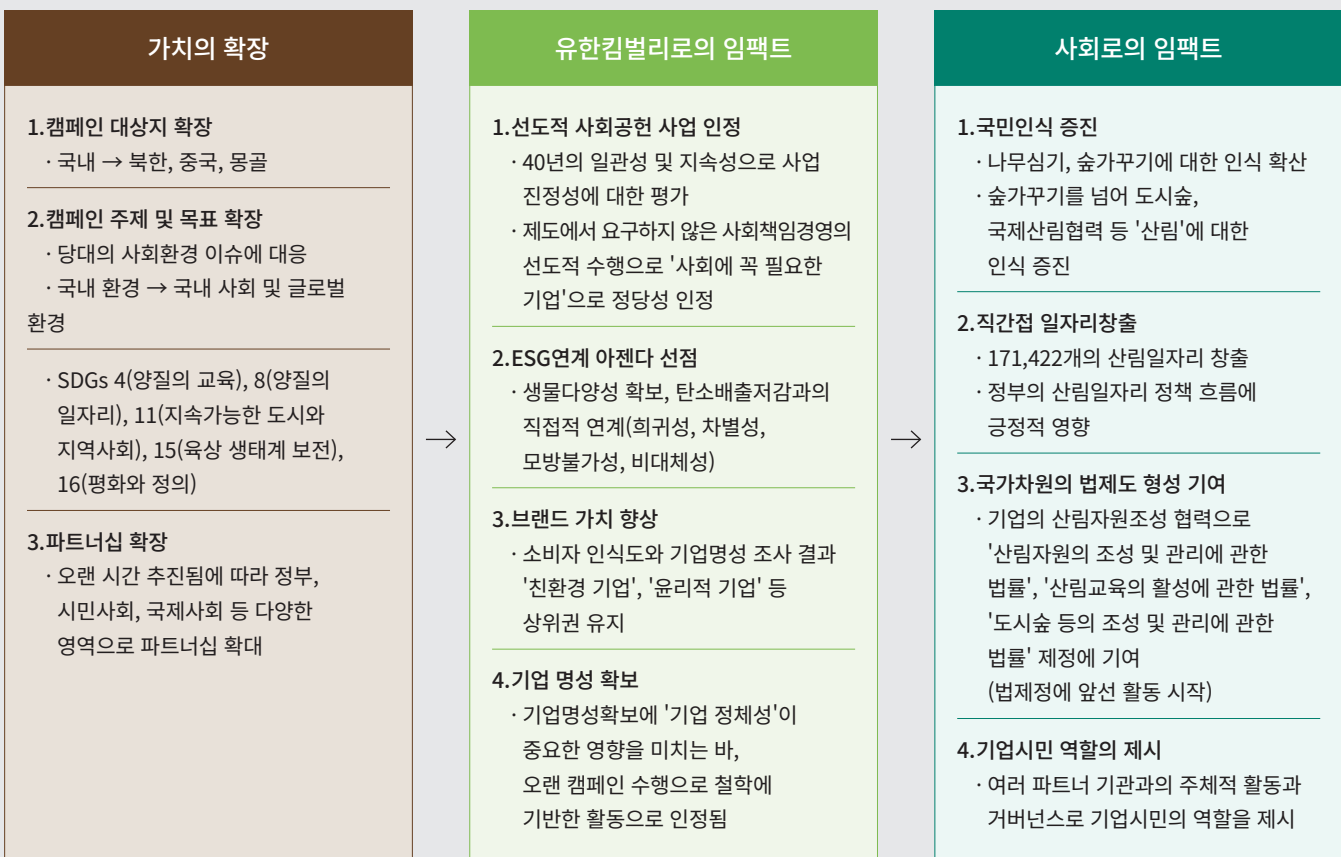
Link



제 20회 이해관계자 위원회 우리강산 푸르게 푸르게 39년간의 성과와 가치

2023년 10월 11일에 개최된 제 20회 이해관계자위원회에서는 숲 조성 및 발굴, 일자리 창출, 국민인식 개선이라는 여러 성과를 일군 『우리강산 푸르게 푸르게』 캠페인의 40년(2024년) 발자취와 의미를 돌아보며, 유한킴벌리 캠페인의 미래 모습을 논의하고자 다양한 전문가와 함께 집중적으로 논의하는 시간을 가졌습니다. 이날 토론자의 의견을 지면으로 일부 공개합니다.

↓ 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 임팩트 요약*



* 출처: 제20회 유한킴벌리 이해관계자위원회 결과보고서, 수행기관 서울과학종합대학원(aSSIST) ESG연구센터

‘우리강산 푸르게 푸르게’는 환경적 지속가능성을 바탕으로 사회적 지속가능성을 추구하는 캠페인으로, 크게 3가지의 가치를 확장해 왔습니다. (1) 국내에서 북한, 중국, 몽골로 캠페인 대상지를 확장해 왔으며, (2) 캠페인 주제와 목표를 확장하며 당대의 사회환경적 이슈에 대응, (3) 정부, 시민사회, 국제사회 등 다양한 영역으로 파트너십을 확장하고 견고히 해 왔습니다. 국가 차원의 영향력을 확산해 온 만큼, 지속가능한 발전에 기여할 수 있는 비전을 설정하고, 사회적 임팩트 확산을 위한 종합적 성과 관리가 필요합니다.

김재현 건국대학교 교수

제도에서 요구하지 않은 사회책임경영, 윤리경영을 행함으로써 사회에 필요한 기업으로 정당성을 인정받았습니다. 이는 기업 철학과 비전에 기반한 정체성으로 기업 명성 확보의 가장 중요한 요인입니다. 정체성 유지를 위해 보다 적극적으로 글로벌 이슈 소유권을 갖고, 유한킴벌리만의 역량을 전달할 뿐 아니라, 내부 소통 강화, 파트너십의 글로벌 확대, 명성의 가시성을 높일 수 있는 커뮤니케이션 전략을 실행하길 기대합니다.

차희원 이화여자대학교 교수

‘우리강산 푸르게 푸르게’의 핵심은 파트너십에서도 알 수 있듯 지속성과 진정성입니다. 앞으로의 40년을 위해 어떤 변화를 주어야 할지 고민이 필요합니다.

최준석 前산림조합중앙회 대표이사

기업의 사회적 기여가 상품인 시대이므로, 유한킴벌리의 진심을 더 잘 전달하기 위한 노력이 필요합니다. 특히 복잡해진 경영환경 속 의도하지 않은 다양한 이슈가 발생할 수 있는 만큼 젊은 소비자층을 열렬한 지지자로 만들 수 있는 사회활동으로 거듭나길 기대합니다.

김병규 연세대학교 교수

‘우리강산 푸르게 푸르게’는 숲과 나무에 대한 소비자 인식을 바꾼 캠페인의 대표적 사례로, 기업의 비전과도 일치해 40년간 지속해 왔습니다. 사람의 마음을 움직이는 ‘나’를 담은 캠페인으로 변신을 시도해 보길 제안합니다.

신강균 前오리콤 이사, 前한세대학교 교수

1984년 당시는 산업혁명과 도시화로 기업이 자본과 노동 두 가지만을 고려하던 시기였다는 시대적 배경에서 ‘우리강산 푸르게 푸르게’의 선도성을 설명할 수 있으며, 40년이라는 투입시간, 환경경영 유행과 무관한 일관성에서 위장환경주의 기업과의 차별점과 진정성이 확인됩니다. 환경-사회적 가치 창조의 3원칙 (1) 급셈의 원칙 (비용보다 더 큰 편익이 있어야 함), (2)비교우위의 원칙 (경쟁자보다 잘하는 것을 해야 함) (3)중대성의 원칙 (기업과 사회에 미치는 영향에 따라 우선순위를 매겨 추진해야 함) 관점에서 최적인 선택을 하였다고 여겨집니다.

문정빈 고려대학교 교수

유한킴벌리는 국가의 ‘치산녹화’ 사업을 ‘우리강산 푸르게 푸르게’라는 캐치프레이즈로 변환해 국민에게 전달하고 전개해 왔습니다. 40년간 국내외의 다양한 시대적 요구사항에 대해 고민해 온 사상적 배경들을 총망라한 철학적 배경을 만들어 보길 권합니다.

김석권 前국립산림과학원 산림생산기술연구소장

‘우리강산 푸르게 푸르게’의 성과에는 파트너십 구성원의 노력, 학습과 성장이 바탕이 되는 기업문화 등의 요소가 크게 작용했습니다. 교육은 공동재(Common Goods)라는 시대적 담론을 수용해, 대표적 공동재인 숲 교육에 참여할 수 있는 방안을 고민해 보길 바랍니다.

김인호 국가환경교육센터장

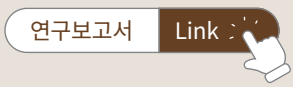
‘우리강산 푸르게 푸르게’는 기업이 시민사회에 참여하는 기업 사회공헌의 장을 이끌었으며, 국가 또는 도시 단위의 거버넌스 파트너십을 실천했다는 점에서 한국사회에 큰 영향력을 미쳤습니다. 이제는 새로운 관점에서의 변화와 혁신 방법을 고민해 봐야 합니다.

이강오 한국임업진흥원장

우리강산 푸르게 푸르게 연구 사례

사회적 성과 정리 및 발전 방안 수립 연구

우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 정부, 민간, 시민이 함께 거버넌스를 협업을 지속하는 과정에서 숲과 산림에 대한 국민 인식 증진, 직·간접적 산림일자리 창출 그리고 산림관련 법제도 형성 등 한국 사회에 다양한 임팩트를 만들어 내는데 기여해 왔습니다. 향후 캠페인의 영향력을 확장 및 심화하기 위해 캠페인이 지난 40년간 축적한 사회적 성과를 객관적 지표를 활용해 측정하고 이를 기반으로 발전방안을 모색하기 위해 연구를 수행했습니다. 2023년 8월 평화의숲에서 수행한 연구보고서 ‘우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 사회적 성과 정리 및 발전 방안 수립연구’ 내용 중 일부를 발췌, 정리했습니다.



연구의 배경 및 필요성

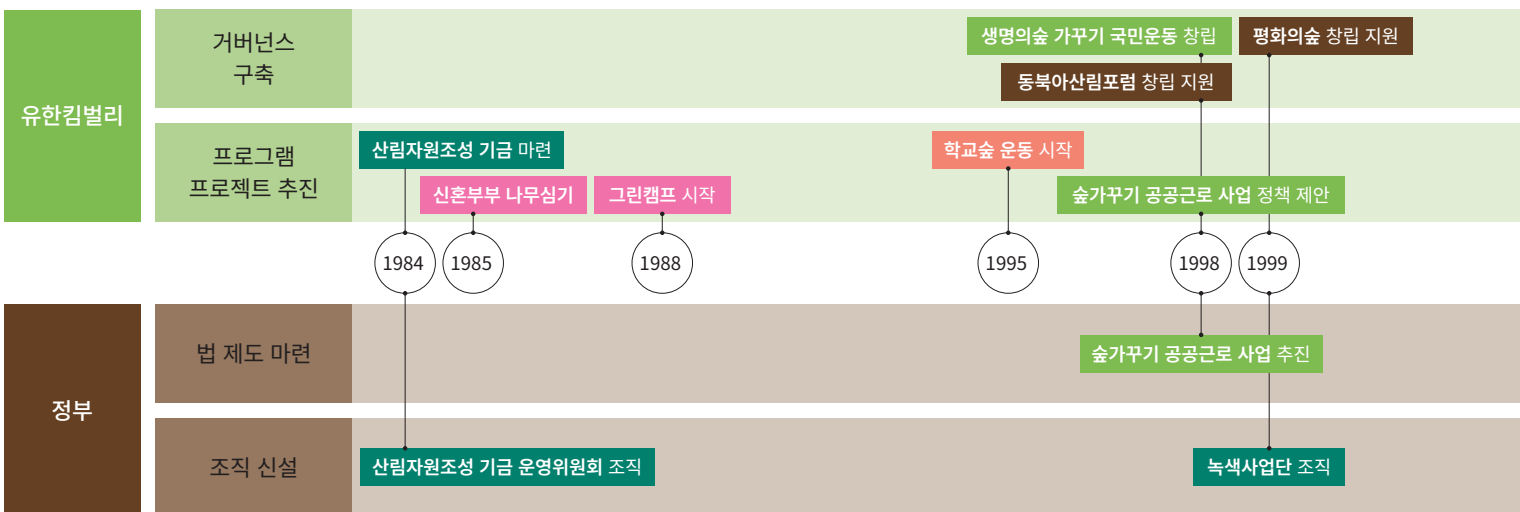
유한킴벌리는 1984년부터 ‘우리강산 푸르게 푸르게(KKG, Keep Korea Green)’ 캠페인을 추진해 오고 있으며, 이 캠페인을 통해 나무를 심고 가꾸는 것뿐 아니라 숲을 매개로 시대가 요구하는 사회문제를 해결하는 데 기여해 왔습니다.

국토녹화 필요성이 대두됨에 따라 산림자원조성사업을 실시하였으며, IMF로 인한 실업 문제 해결을 위해 숲가꾸기 사업과 연계한 일자리 창출에 앞장섰습니다. 이후 도시문제, 황사 등 사회·환경 이슈에 대응하고, 성숙한 산림자원을 건강하게 활용함으로써 이와 공존하기 위한 사업들을 지속해서 추진하고 있습니다. 최근에는 ‘탄소중립의 숲’, ‘생물다양성의 숲’을 조성하고 시민참여 프로그램을 통한 공감대 확산에 노력을 기울이고 있

습니다. 캠페인의 사회적 기여도를 확장하고 심화하기 위해서는 지난 40년 동안의 캠페인을 통해 축적한 사회적 성과를 객관적 지표를 활용해 측정하고 이를 기반으로 발전방안을 모색할 필요가 있다고 판단, 해당 연구를 진행했으며, 대표적인 사회적 성과로 아래와 같이 3가지를 정리했습니다.

↓ 국가차원 법·제도 및 조직 형성의 단초

■ 기업의 산림자원조성 협력 ■ 산림문화 ■ 산림일자리 ■ 도시숲 ■ 국제 산림협력



첫째, 산림에 관한 국민 인식 증진의 촉진제

유한킴벌리는 ‘숲가꾸기’, ‘도시숲’, ‘남북산림협력’ 등 산림에 관한 국민 인식 증진을 촉진하는 역할을 수행해 왔습니다. 특히 ‘숲가꾸기’의 경우 1997년까지는 산림청에서 국민을 대상으로 진행하는 설문조사 항목에 포함조차 되지 않았던 반면, 2010년과 2023년 숲가꾸기의 필요성을 묻는 설문조사 결과, 각각 23%, 82.9%의 국민이 필요하다고 응답하면서 점차 숲가꾸기에 대한 공감대가 확산하였음을 알 수 있습니다.

이러한 인식 증진이 촉진되기 시작한 시점은 1998년 유한킴벌리와 시민사회의 주도로 ‘숲가꾸기 공공근로 사업’ 제안, ‘생명의 숲가꾸기 국민운동’ 출범 이후부터로 볼 수 있으며, 분기점이 된 1998년 이후에도 시민사회와의 협력구조를 기반으로 한 꾸준한 캠페인 운영을 통해 산림과 관련한 다양한 키워드에 대해 지속적으로 국민의 참여와 공감대 마련을 촉진해왔습니다.

둘째, 직·간접적 산림일자리 창출

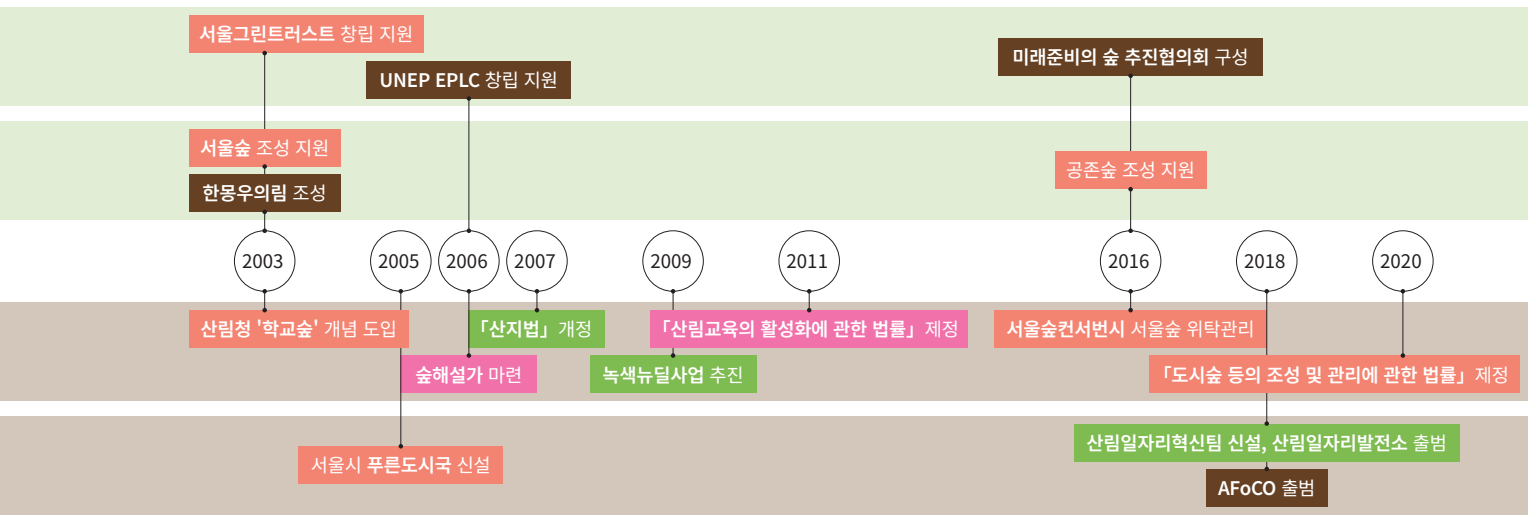
유한킴벌리는 캠페인을 통해 2023년을 기준으로 총 17만 개의 산림일 자리를 창출했습니다. 이와 같은 직 접적인 일자리 창출 성과 뿐 아니라 정부의 산림일자리 정책 흐름에 긍정적 영향을 미치며 국가 차원의 산림일자리 창출에 간접적으로 기여하기도 했습니다. 대표적으로 1998년의 ‘숲가꾸기 공공근로 사업’ 정책을 정부에 주도적으로 제안하며 ‘산림일자리’ 관련 논의가 본격화 되는 데 중추적인 역할을 수행했습니다.

셋째, 국가 차원의 법제도형성 기여

우리강산 푸르게 푸르게는 지속해서 사회적 이슈에 대응한 산림 관련 키워드를 발굴하고 이에 대한 국민 공감대 증진에 기여함으로써, 국가 차원의 법제도와 조직 형성에 단초 역할을 수행했습니다. 특히 1984년 산림자원조성기금 마련은 1999년 산림청의 녹색사업단 형성으로 이어지면서 다양한 이해관계자가 정부의 산림자원 조성 관리에 참여하는 구조의 포문을 열었다고 볼 수 있습니다.

1988년 시작된 그린캠프는 ‘숲체험’, ‘산림교육’ 키워드를 활성화함으로써 ‘숲해설가’ 등 관련 직종이 마련되고, 나아가 ‘산림교육 활성화에 관한 법률’이 제정되어 정부 차원의 적극적인 지원 유도를 이끌어내는 단초 역할을 하기도 했습니다.

1995년 시작한 학교숲 운동과 2003년 서울그린트러스트 창립과 서울숲 조성 지원은 ‘도시숲’과 ‘시민참여형 도시숲 관리’에 대한 국민의 공감대 증진을 끌어냈으며 이는 서울시 도시공원 운영·관리의 민간 위탁, 「도시숲 등의 조성 및 관리에 관한 법률」 제정과 같은 도시숲 관련 제도 체계화의 촉진제가 되기도 했습니다.



우리강산 푸르게 푸르게 연구 사례 유엔 지속가능발전목표와 캠페인 연계

평화의숲에서 수행한 연구보고서 ‘우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 사회적 성과 정리 및 발전 방안 수립연구’에서 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 통해 창출된 다양한 사회적 성과를 UN 지속가능발전목표(SDGs, Sustainable Development Goals)관점에서 종합적으로 평가한 내용을 수록했습니다.

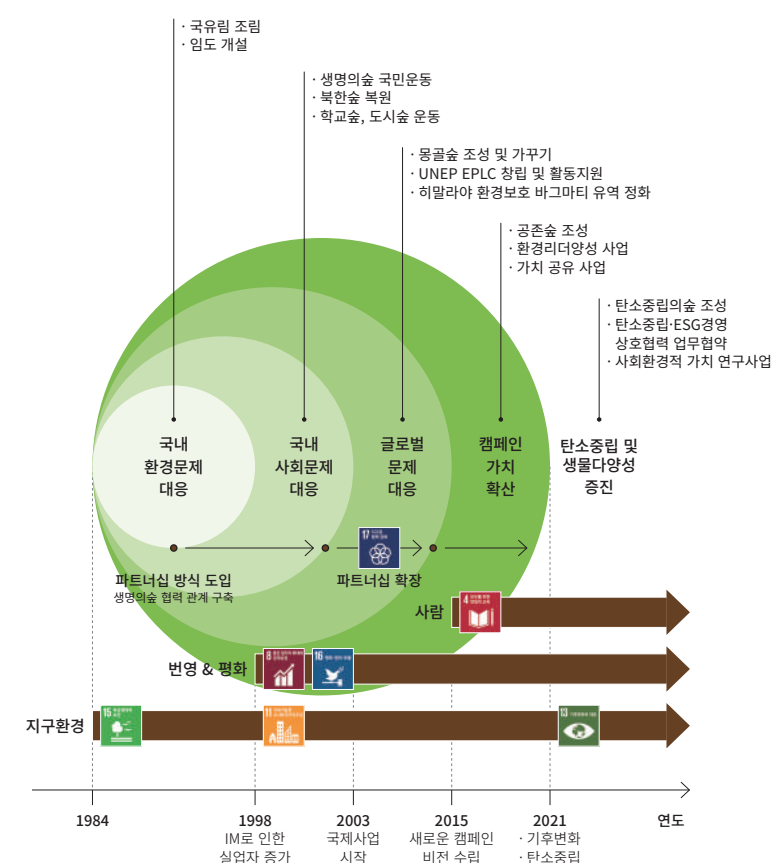


우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 UN SDGs의 17가지 주목표 중 15번 육상생태계를 포함한 7가지 주목표의 달성과 연관되어 있습니다. 캠페인은 국토녹화에 기여하며 국내 환경문제에 대응하는 것을 시작으로, 산림과 당대의 사회적 이슈를 결합하여 점차 영역을 확장해 왔으며, 이러한 과정에서 SDGs의 5P(지속가능한 발전을 위한 5가지 요소), 사람(People), 번영(Prosperity), 지구환경(Planet), 평화(Peace), 파트너십(Partnership) 전반에 걸쳐 사회적 성과를 창출하는 방향으로 발전해 왔습니다. 특히 이 과정에서 정부, 지자체, 시민사회, 지역사회 등 다양한 이해관계자와의 파트너십을 확장 및 강화하는 방식으로 캠페인의 확장성과 지속성을 증진해왔습니다.

↓ 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인과 유엔 지속가능한 발전 목표의 연계성

SDGs 주목표	캠페인의 주요 활동
4 포용적이고, 공평한 양질의 교육을 보장하고 모든 사람에게 평생 교육 기회 증진	· 그린캠프
8 모두를 위해 지속적이고, 포용적이며, 지속가능한 경제 성장, 완전하고, 생산적인 고용과 양질의 일자리 증진	· 숲가꾸기 공공근로사업
11 지속가능 도시	· 학교숲 운동 · 도시숲 운동
13 기후변화와 그 영향에 대처하기 위한 긴급 대응	· 탄소중립의 숲 · 생물다양성 숲
15 육상생태계	· 산림자원 조성 사업 · 학교숲 운동 · 도시숲 운동 · 공존숲 · 동북아시아 사막화 방지 사업
16 평화롭고, 포용적인 사회 증진, 모두에게 정의에 대한 접근 제공, 모든 수준에서 효과적이고, 책임 있으며, 포용적인 제도 구축	· 북한 황폐지 복구
17 파트너십	· 정부, 시민사회, 전문가들과의 거버넌스 구축

↓ SDGs 5P*에 따른 '우리강산 푸르게 푸르게' 발전 도식화



* 5P: UN 지속가능발전목표(SDGs)가 지향하는 원칙을 말하며, 사람(People), 지구(Planet), 번영(Prosperity), 평화(Peace), 파트너십(Partnership)으로 구분할 수 있다. 사회발전, 경제성장, 환경보존의 3가지 방향과 제도 구축, 이행 협력의 2가지 실행 방법이 내재되어 있다.

우리강산 푸르게 푸르게 연구 사례 케이스 스터디 - 동아비즈니스리뷰 392호

지난 2024년 5월자 동아비즈니스 리뷰에서는 국내 40년 최장수 숲 환경 공익캠페인으로서 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인에 대한 Case Study 기사가 게재되었습니다. 해당 매체에서 다루었던 다양한 관점의 경영학 전문가의 평가를 정리했습니다.

이해관계자 요구보다 한발 앞선 ‘제도적 기업가정신’ 발현

김선태 존스홉킨스대 케리경영대학원 교수

ESG관점에서 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인이 갖는 가치는 40년간 변함없이 진행한 지속성이다. 다양한 이해관계자의 변화하는 요구에 맞춰 취역동적으로 ESG경영의 초점과 내용을 변화시키기보다는 캠페인의 가치를 고수하며 지속해왔다. 유한킴벌리가 캠페인을 통해 보여준 제도적 혁신의 또 다른 특징은 정부, 시민/환경단체, 학교, 도시 등 다양한 영역의 파트너와의 협력을 통해 제도 환경 변화를 이뤄냈다는 점이다.

기존 제도적 환경에 존재하는 자원을 활용 새로운 제도를 만들거나, 기존의 제도적 환경을 혁신적으로 변화시키는 기업의 활동을 조직학에서 제도적 기업가정신(Institutional Entrepreneur)라 하며, 이러한 관점에서 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 제도적 환경 제약에 순응하기보다 주도적으로 제도 환경을 바꿔가는 제도적 기업가 정신이 유한킴벌리의 조직 DNA에 각인되어 있음을 보여주는 사례이다.

40년간의 헤리티지로 축적한 명성자본, AAA 스토리텔링으로 강화 필요

차희원 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

기업명성이란 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자가 기업의 과거, 현재, 미래 활동에 대해 종합적으로 판단한 결과이며, 시장 및 비시장 측면에서 상호 영향을 미치는 누출효과로 인해 기업 명성을 관리해야 한다. 특정 사회문제를 해결할 수 있는 능력과 자원을 갖고 있다고 생각하는 것은 ‘이슈 소유권’이며, 유한킴벌리의 경우, 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 시작의 이유와 철학이 기업의 비즈니스 영역에서 비롯되었기 때문에 더욱 ‘이슈 소유권’이 탁월해 진정성과 명성이 높다.

유한킴벌리의 명성은 40여년간 기업 정체성을 토대로 구축된 것으로 독보적이며 차별적이다. 이를 ‘역량(Ability)-활동(Activity)-성과(Accomplishment)’ 순환 모델 방식의 스토리텔링으로 일관적이고 지속적인 커뮤니케이션을 통해 글로벌 이슈 소유권으로 확장시키며 이해관계자의 인식을 변화시킨다면 100년 명성을 가진 기업 브랜드로 도약할 수 있을 것이다.

40년간 지속된 노력이 모방할 수 없는 브랜드 가치 창출

문정빈 고려대학교 경영학과 교수

미국 미시간대 버거 워너펠트 교수의 논문 ‘A resource-based view of the firm’에 따르면, 기업 경쟁우위의 원천으로서 제품의 경쟁력이 아닌, 타 기업이 모방할 수 없는 무형자산이 가장 중요한 요인이라고 강조했다. 최근 다양한 ESG 평가에 따르면, 기업경영활동에 있어, 이해관계자로서 자연환경의 중요성이 우선적으로 강조되고 있다. 이런 측면에서 1984년도부터 40년을 지속한 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 가치는 경쟁사가 모방할 수 없는 시간압축 불경제(Time-compression Diseconomy)로 즉, 오랜 시간 쌓아온 브랜드와 명성을 경쟁사가 하루아침에 따라 잡을 수는 없을 것으로 판단된다.

진정성 있는 친환경 기업들이 위장 환경주의 기업과 구분되는 차별화 요소는 신뢰성이며, 이는 일관성과 투입된 시간으로 구성되는 진정성을 통해서만 달성 가능하다. 우리강산 푸르게 푸르게는 가치 있고(Valuable), 희소하며(Rare), 모방이 어렵고(Inimitable), 조직화 가능한(Organizable) 자원, 즉 VRIO 기준을 충족하는 캠페인으로 기업의 브랜드 가치를 제고하고 재무적 성과도 달성했다.

진정성 검증된 목적지향 경영, ‘브랜드 액티비즘’을 더욱 빛나게 해야

신현암 팩토리 8연구소 대표

판매 증진과 연결되는 공익연계 마케팅과 달리, 공익캠페인은 마케팅과의 연관성이 상대적으로 희미하다. 마케팅의 아버지라 불리는 필립 코틀러 석좌교수에 따르면, 공익마케팅의 가치를 브랜드 액티비즘(Brand Activism)* 개념으로 설명 가능하다. 유한킴벌리는 브랜드 액티비즘의 대표사례인 나이키 ‘Just Do It’ 캠페인보다 4년 앞선 1984년부터 일관된 목소리를 높여왔다. ‘생활-건강-지구환경을 위해 행동합니다(We act Life-Health-Planet)’라는 비전을 40년간의 실제 액션으로 실천하고 있다는 점이 의미가 있다. 따라서, 우리강산 푸르게 푸르게는 세계적으로도 비슷한 사례를 찾기 힘든 공익 캠페인이며, 40년간 지속해 오며 헤리티지를 가졌다는 점에서 더욱 의미가 깊다. 사회 문제 참여해 목소리를 내고 적극적으로 행동하는 브랜드 액티비즘(Brand Activism)을 실천하는 기업 브랜드로도 자리매김하며 많은 진성 팬덤을 끌어모을 수 있는 경쟁력을 가지고 있으며, 이제 다음 단계를 위한 커뮤니케이션 전략이 필요해 보인다.

* 브랜드가 사회적 이슈에 대해 특정 입장을 취하고 적극 의견을 내며 행동하는 현상



‘브랜드 액티비즘’으로 명성 자본 구축, 기업 가치 높인 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 케이스스터디
DBR (donga.com)

우리강산 푸르게 푸르게 40년 아젠다 및 활동



1984년 KKG 시작



1990년 신혼부부나무심기



1999년 학교숲



2012년 몽골숲 10주년 나무심기

민간 주도 최초, 최장수 숲환경 공익캠페인

유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 1984년 시작한 국내 최초이자, 현재까지 진행하고 있는 대표적인 민간주도의 숲환경 캠페인입니다. 해당 캠페인은 숲을 매개로 사회문제 해결에 기여하고자 시작되었습니다. 초기에는 황폐화된 산림복구의 중요성을 확인하고 국·공유림에 나무를 심고 숲을 가꾸는 활동으로 시작했으나 이후 기후변화, 사막화, 미세먼지와 같은 글로벌 환경 문제와 결합되어 더 중요한 가치를 지니게 되었습니다.

우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 현재까지 약 5700만 그루(2023년 말 기준)의 나무를 심고 가꾸어 왔으며, 숲 가꾸기 국민운동, 학교숲 운동, 도시숲으로의 전환, 생물다양성의 숲과 산불피해지복원에 이르기까지 다양한 숲환경 영역에서의 실천과 효과적인 커뮤니케이션을 통해 숲환경에 대한 국민의 인식을 전환시키며 대한민국의 대표적인 환경 캠페인으로 성장했습니다.

숲을 매개로 사회문제 해결에 노력

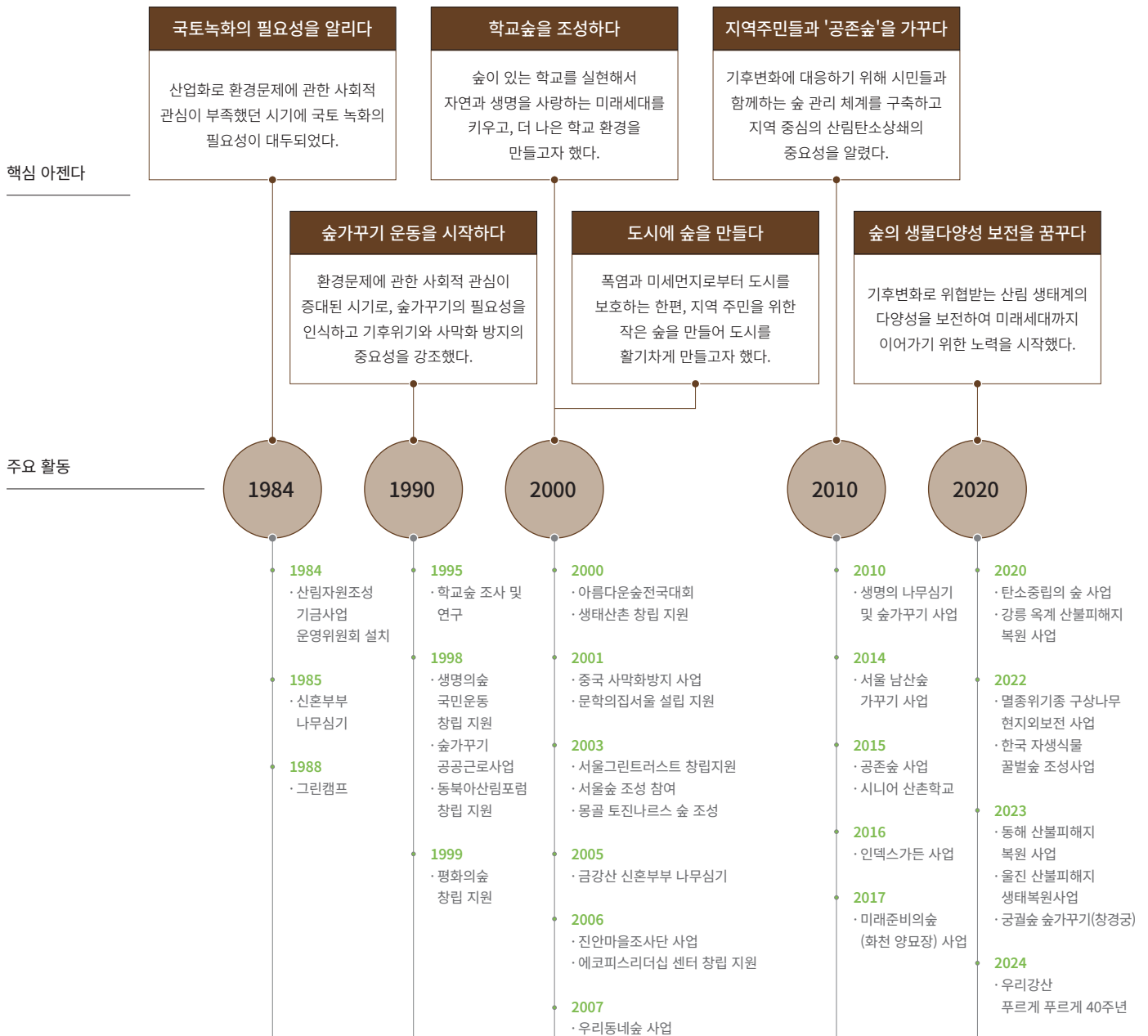
유한킴벌리는 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인을 통해 숲을 매개로 사회문제 해결에 기여하고자 노력하고 있습니다. 환경에 대한 관심이 부족했던 1980년대 기업의 사회적·환경적 책임활동을 선도적으로 시작, 기업이 지역사회와 시민들의 삶에 긍정적으로 기여할 수 있는 가능성을 보여주었습니다. 또한 캠페인 초창기부터 다양한 주제의 공익광고를 통해 숲환경에 대한 시민의식 수준의 향상과 공감대를 형성해 왔습니다. 이후, 기업과 시민사회, 전문가, 정부 유관부서 등 다양한 주체 간 협업을 통해 거버넌스를 구축하고, 새로운 사회 혁신 모델을 제시해 왔으며, IMF로 인한 실업 문제 해결을 위해 숲가꾸기 사업 연계 일자리 창출에 함께 나서는 등 사회문제 해결에 적극적으로 나서기도 했습니다.

환경, 사회 분야 직간접 임팩트

또한, 동북아시아 지역의 사막화 방지를 위해 중국과 몽골 등지에 숲을 조성했으며, 한반도 산림복원을 위해 금강산 등지에 양묘장을 설치하고 숲을 조성하기도 했습니다. 최근 기후위기에 대응하기 위해 ‘탄소중립의 숲’, ‘생물다양성의 숲’을 조성하는 등 주요 사회 이슈별 대응을 해왔습니다. 1988년 시작한 그린캠프는 ‘숲체험’, ‘산림교육’ 키워드를 활성화하고 ‘숲해설가’ 등 관련 직종의 탄생에 기여했으며, ‘산림교육 활성화에 관한 법률’이 제정되는 단초의 역할을 했으며, 1995년 시작한 학교숲 운동은 산림청의 ‘학교숲’ 개념에 단초가 되었으며, 2003년 서울그린트러스트 창립 및 서울숲 조성 지원은 ‘도시 공원 운영관리의 민간 위탁’, ‘도시숲 등의 조성 및 관리에 대한 법률’ 제정과 같은 도시숲 관련 제도 체계화의 촉진제가 되기도 했습니다.



↓ 주요 아젠다 및 활동



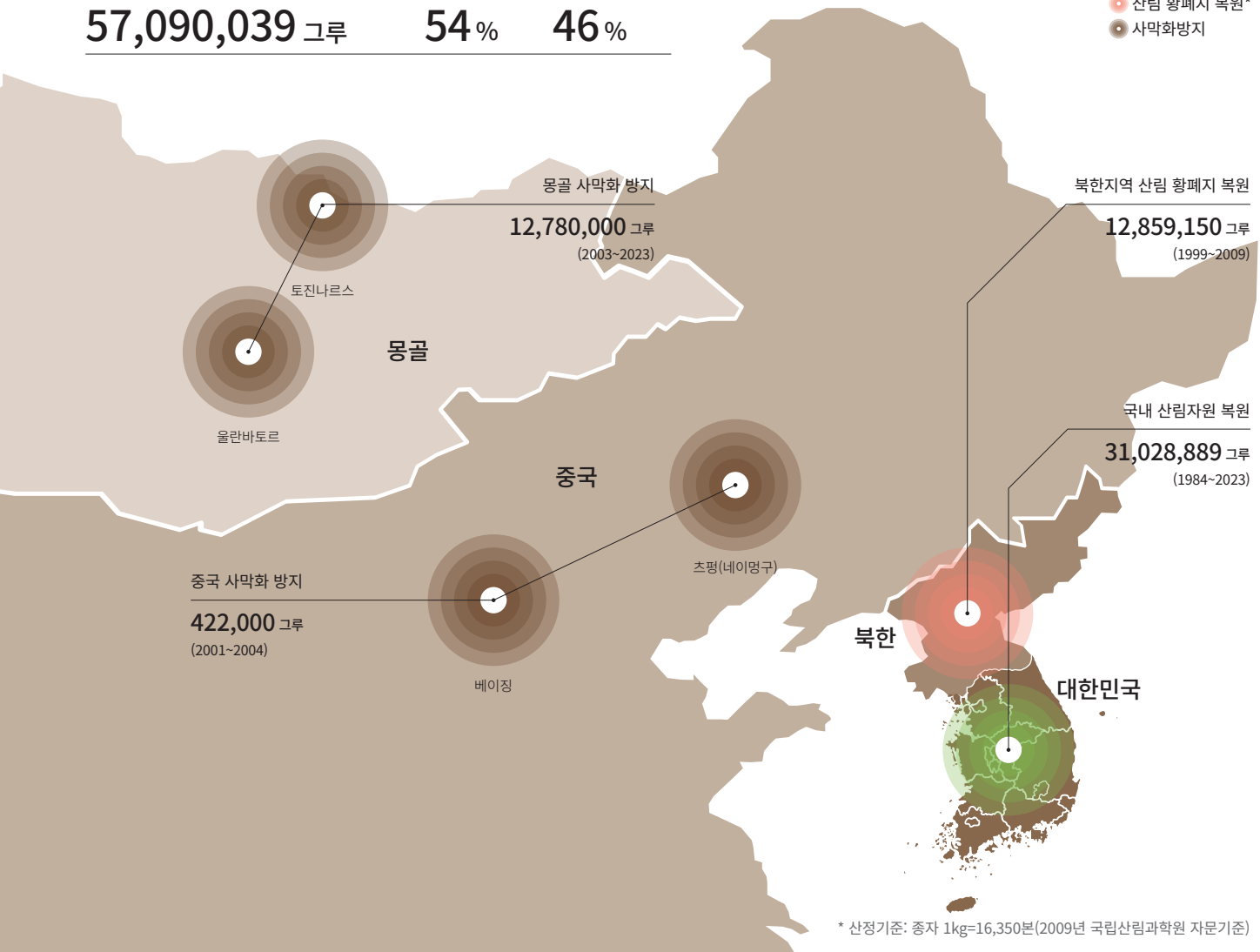
숫자로 본 우리강산 푸르게 푸르게 40년



↓ 우리강산 푸르게 푸르게가 40년간 심고 가꾼 숲

1984~2023 누적	대한민국	동북아시아
57,090,039 그루	54%	46%

- 산림자원 복원
- 산림 황폐지 복원*
- 사막화방지

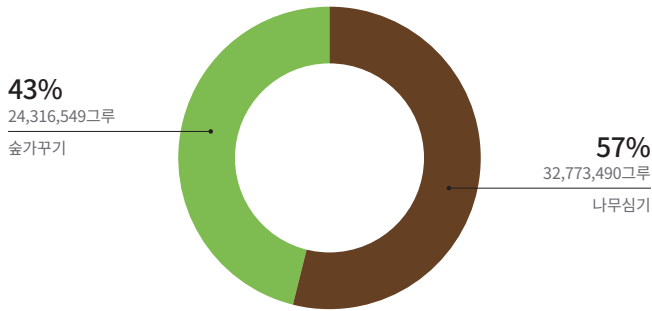


↓ 1984-2023 나무 심기 및 숲 가꾸기 누적

총 실적과 비중

누적 사업실적

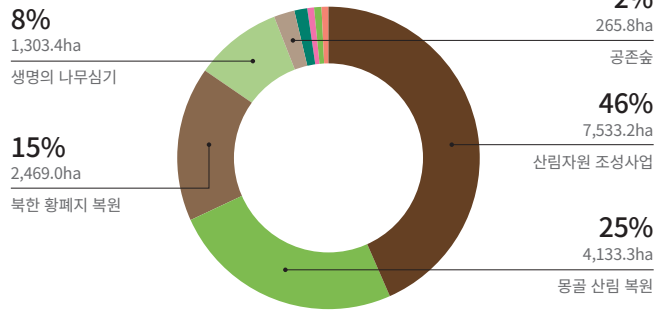
57,090,039 그루



주요 사업별 총면적

사업면적

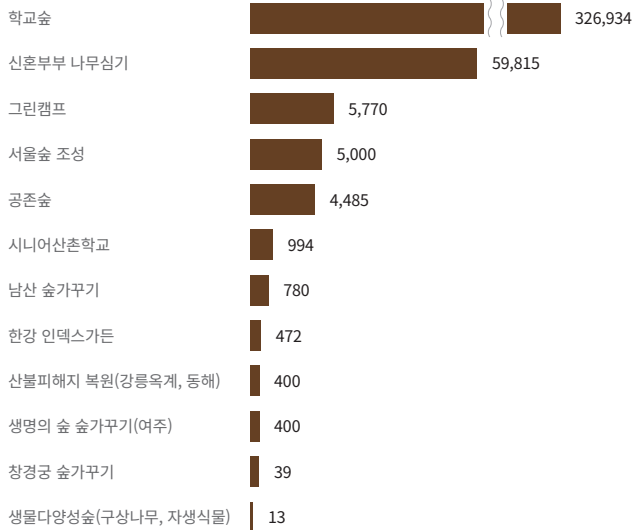
16,451.5 ha



사업별 시민참여 현황

직접 참여자수

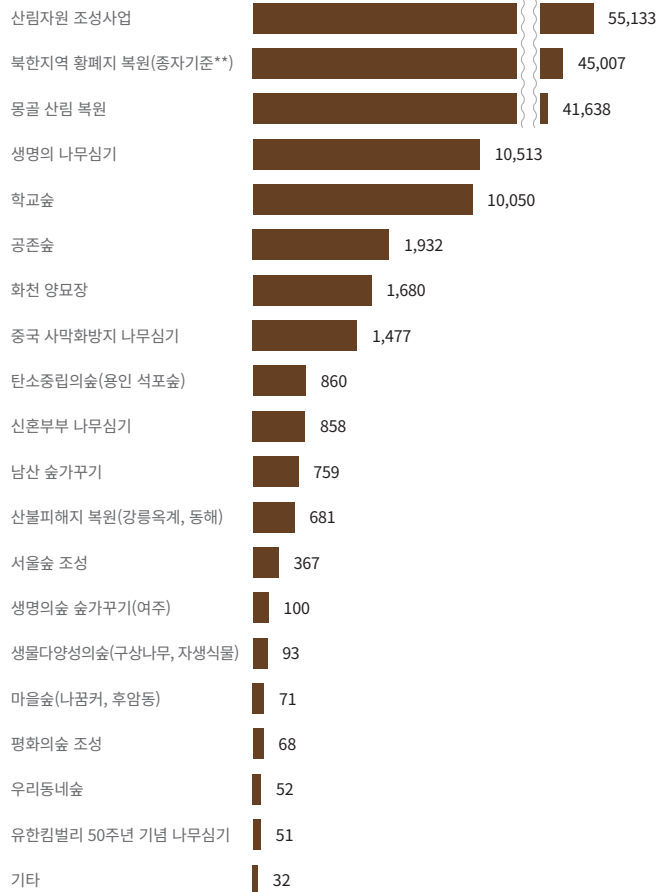
405,102 명



일자리 창출 성과

직접 창출한 일자리수*

171,422 명



* 일자리 산출 기준: 식재 1,000본당 3.5인, 숲가꾸기 1 ha 당 7인

** 산출기준: 종자 1kg=16,350본(2019년 국립산림과학원 자문 기준) 적용