

## K-POP! 지속가능한 탄소중립 사회를 위한 역할과 개선 과제

- ❖ **일시** : 2022년 10월 27일(목) 15:30 (국회기후변화포럼 유튜브 )
- ❖ **장소** : 국회의원회관 제2세미나실
- ❖ **주최** : 국회기후변화포럼, 환경운동연합, 케이팝포플래닛
- ❖ **주관** : 대표의원 한정애·유익동 | 연구책임의원 임종성 | (정회원) 국회의원 강선우, 고용진, 기동민, 김상희, 김영주, 김윤덕, 박병석, 박영순, 안호영, 윤재옥, 이수진(지), 이용우, 이형석, 황보승희 | (준회원) 국회의원 김성주, 김승원, 김 웅, 김한정, 남인순, 노웅래, 민홍철, 박 정, 변재일, 서범수, 설 훈, 신현영, 안병길, 양금희, 양이원영, 양정숙, 양향자, 윤재갑, 이만희, 이명수, 임이자, 조승래, 홍석준



# 진행순서

## □ 개회식 (15:30~15:50)

- 개회사 : 임종성 국회의원(포럼 연구책임의원)
- 환영사 : 황보승희 국회의원(포럼 의원회원)
- 인사말 : 김윤덕 국회의원(포럼 의원회원)
- 축 사 : 폴린 크룩스 주한영국대사
- 축 사 : 유연철 유엔글로벌콤팩트 한국협회 사무총장
- 축 사 : 김춘이 환경운동연합 사무총장

\* 주요인사 기념촬영

## □ 발제 (15:50~16:20)

- K-POP의 기후위기 대응 동향과 개선 과제  
발표1) 강예리 국회기후변화포럼 청년위원회 위원장  
발표2) 이다연 케이팝포플레닛 활동가

## □ 패널 (16:20~17:20) / 좌장: 이성조 국회기후변화포럼 사무처장

- 이영애 인천대학교 소비자학과 교수
- 임동아 네이버 ESG이사
- 최예지 환경운동연합 활동가
- 김윤하 대중음악평론가
- 김효실 한겨레 기자
- 안미란 문화체육관광부 대중문화산업과장

## □ 질의 응답 및 전체 토론 (17:20~17:30)



▶ 발표 I



# K-POP의 기후위기 대응 동향과 개선 과제

강 예 리

국회기후변화포럼 청년위원장





(2022. 10. 27)

# 『 K-POP 』

## 기후위기 대응 동향과 개선과제

국회기후변화포럼 청년위원회



### | 목 차

#### Chapter 1 K-Pop과 기후위기

#COP26 #한류 #팬더스트리  
#팬의\_선한\_영향력 #KPOP4Planet

#### Chapter 2 K-Pop 산업의 기후위기 대응 동향

#SM #JYP #YG #ESG  
#음반/유통 #스트리밍서비스

#### Chapter 3 개선과제 및 제언

## Chapter 01

# K-Pop과 기후위기

### K-Pop과 기후위기

01

『K-POP』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

### COP26

BLACKPINK는 2020년 12월 “#Climate action in your area”라는 영상을 통해 기후 위기와 COP26을 알리게 되었으며, 2021년 2월 COP26 홍보대사로 위촉됨

(In video) 매년 폭염, 가뭄 등 기상이변이 일어나고 있으며, 빠르게 사라지고 있는 지구의 자연 서식지의 중요성을 언급. COP26의 역할을 언급했고, 우리의 행성이자 우리의 미래이기 때문에 기후변화는 모두에게 영향을 미침을 강조. 팬들에게 행동을 함께 하자는 요청으로 마무리함

2020. 12. 9

CLIMATE ACTION IN YOUR AREA! #COP26



2021. 2. 25

UNFCCC COP26 홍보대사 위촉



『 K-POP 』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

## K-Pop과 기후위기

02

### Kstars4climate

2021년 주한영국대사관과 기후미디어 허브가 비투비, 더 보이즈, AB6IX, 데이식스 등 여러 K-Pop 아티스트가 「기후변화는 [ ]다.」에 내용을 채우고 기후위기에 대해 이야기하는 캠페인이 진행됨



### 관련 홍보 참여

환경부 기후행동 홍보대사, 지구의 날 축하영상 및 기후행동 실천 등 홍보활동에 많은 K-Pop 아티스트가 참여하고 있음



『 K-POP 』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

## K-Pop과 기후위기

03

### 전 세계 음악 동향 : 기후행동

(2019. 07) “Music declares emergency” 음악인들이 만든 환경그룹 출범



(2021. 03) “KPOP4Planet” 기후위기에 대항하기 위해 K-Pop 팬들이 조직한 플랫폼 출범



(2021. 06) “Super-Low Carbon Live Music” Tyndall Centre(영국 연구기관)에서 로드맵 발표

(2021. 10) “Coldplay” 12개의 키워드로 지속가능한 공연을 위한 계획 발표



(2021. 11) “Green Music” COP26에서 2030년까지 라이브 음악 산업의 Net-zero 방안 논의

(2021. 12) “Music Climate Pact ” 음악산업의 기후행동 촉구 이니셔티브 출범



“아티스트를 비롯한 음악계 전반이 기후행동을 고민하고 있음”

## K-Pop과 기후위기

04

『K-POP』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

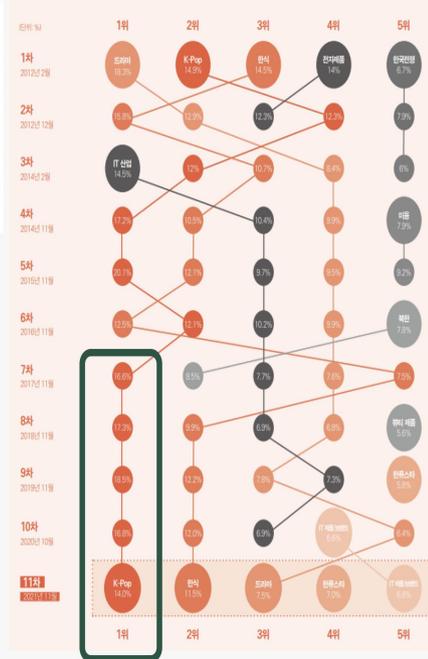
Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

### 한류

한국의 대중문화 요소가 아시아를 중심으로 해외로 전파되어 인기리에 소비되는 문화현상  
출처 : 한국민족문화대백과사전



연도	2017	2018	2019	2020	2021
K-Pop(%)	16.6	17.3	18.5	16.8	14.0

해외 한류 소비자들은 한국 연상 이미지로 5년 연속 'K-Pop'(14.0%)을 가장 먼저 떠올렸다.



“K-POP 산업이  
국가적 이미지 제고에 영향을 줌”

## K-Pop과 기후위기

05

『K-POP』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

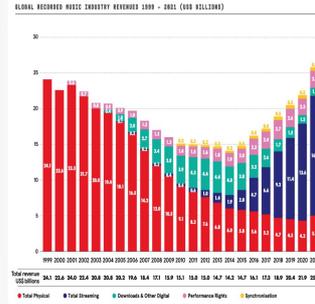
Chapter 3

### 팬더스트리

팬(Fan)과 인더스트리(Industry)의 합성 신조어로, 팬덤을 기반으로 한 산업을 의미하고, 팬덤의 영향력이 커짐에 따라 주목받기 시작함



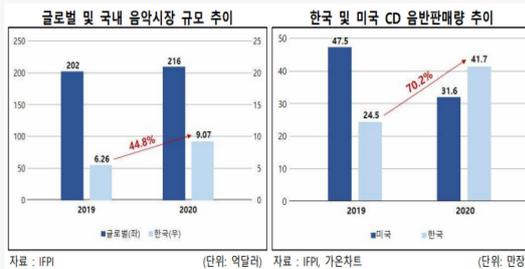
2021년 TOP 10 - 1위 BTS, 9위 세븐틴 기록



전 세계 트렌드

실물 음반 판매 감소  
스트리밍 시장 증가

IFPI(2022),  
Global Music Report 2022



“글로벌 트렌드와는 다르게, 국내 실물음반 판매량은 크게 증가”



소통형 팬플랫폼의 진화를 통해  
온라인 실시간 소통, 콘텐츠 소비 수요 증가

“K-POP 산업의 성장이 뚜렷하고  
경제적 가치가 커지고 있음”

출처 : KDB미래전략연구소 (2022)

「K-POP」  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

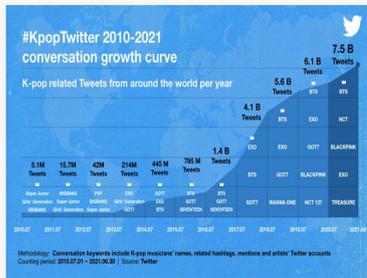
Chapter 2

Chapter 3

## K-Pop과 기후위기

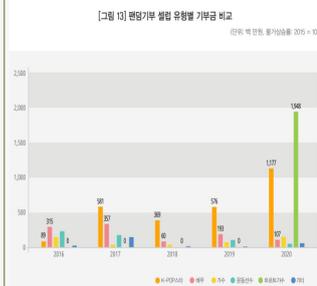
06

**팬(Fan)** 국내 뿐만 아니라, 전 세계적으로  
K-POP 팬덤 성장



출처: 외교부 2021 지구촌 한류현황, 트위터

## 선한 영향력



국내 산불, 태풍 뿐만 아니라 해외 기상이변 등 다양한 기후위기 이슈에 기부나 나무심기, 숲 조성 등 기후행동이 이어지고 있음



출처: 한국의 기부방식변화에 대한 연구(2022)

## K-Pop과 기후위기

07

「K-POP」  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

## KPOP4Planet

기후 정의를 위한 기후 행동을 촉구하고자 K-Pop 팬들에 의해 조직된 플랫폼으로 2021년 3월부터 다양한 캠페인을 진행함

작은 지구에  
케이팝은 없다

케이팝 엔터테인먼트 회사에게 지속가능한 변화를 요구하는 캠페인으로, 무분별한 앨범소비를 비판하기 위해 플라스틱 앨범을 엔터사에 전달하는 액션 진행.

케이팝 제로  
에미션 콘서트

탄소배출이 없는 친환경 콘서트와 필요성에 대해서 알리고, 가상 콘서트를 예매함으로써 저탄소 콘서트 개최를 요구하는 팬들의 목소리를 모으는 캠페인

멜론은 탄소맛

스트리밍 서비스의 확장으로 막대한 전력과 화석연료를 사용함. 탄소배출 없는 음악 스트리밍을 위해 플랫폼에게 재생에너지 사용 선언을 촉구하는 캠페인

## K-Pop과 기후위기

08

「K-POP」  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

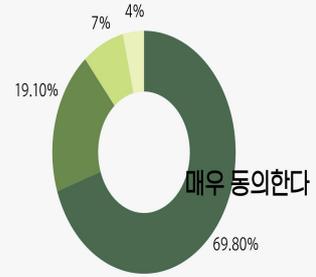
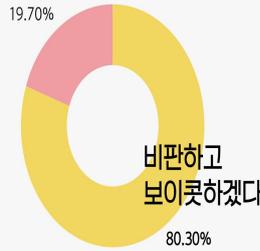
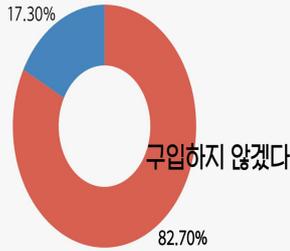
Chapter 3

### K-Pop 팬들의 기후위기 인식

Q) K-Pop이 환경오염을 일으킨다면, 그들의 상품을 구입하시나요?

Q) K-Pop 산업이 환경오염을 계속한다면?

Q) K-Pop 시장에서 기후위기를 고려한 문화를 조성해야 한다는 것에 동의하시나요?



“K-Pop 팬들, 환경에 죄책감을 가지지 않는 K-Pop 소비 문화 조성 촉구”

Q) 기후위기를 고려한 K-Pop 문화 조성을 위해 변화해야 할 대상은? (복수응답 가능)

1위 - 엔터테인먼트사 (95.6%) | 2위 - 팬 (59.4%) | 3위 - 아티스트 (39.5%) | 기타 (46.5%)

출처 : 환경일보, KPOP4Planet

## Chapter 02

# K-Pop 산업의 기후위기 대응 동향

『K-POP』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

## K-Pop 산업의 기후위기 대응 동향

09

### 연예 기획사의 기후위기 대응 - SM



2022. 07

- 올해부터 임직원을 대상으로 ESG 교육을 시행하고, 실무 협의체를 구성하여 ESG 경영 착수
- SM엔터테인먼트는 한국 연예 기획사 최초로 **유엔글로벌 콤팩트(UNGC)**에 가입하여, ESG 경영을 강화하고 SDGs를 달성하기 위해 지속적으로 노력하기로 함

2022. 07

- SM엔터테인먼트 소속 걸그룹 에스파가 UN 2022 지속가능발전 고위급 포럼에서 미래 세대를 대표하여 스피치
- 메타버스 세상은 현실을 반영하는 세계로, 현실이 고갈되기만 하고 지속 가능하지 않다면, 가상 세계의 무한한 가능성 역시 지키기 어려움. **지속 가능한 지구의 생태계와 질 높은 삶을 위한 기회의 균등이 필요함**을 강조함



출처 : SM 엔터테인먼트

## K-Pop 산업의 기후위기 대응 동향

10

『K-POP』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

### 연예 기획사의 기후위기 대응 - JYP



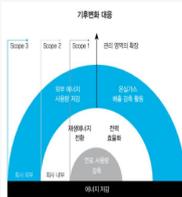
2022. 08

- 2021년 1월 1일 ~ 2021년 12월 31일까지 ESG 경영 활동을 담은 ESG 보고서 발간

#### 기후변화 대응

##### 1) 에너지 사용량 저감 추진

구분	단위	2019	2020	2021
LNG	GJ	954	898	600
	톤	12,413	11,933	13,373
전력	킬로와트시	307	182	238
	GJ	634	586	624
계		16,054	12,701	14,237



##### 2) 재생에너지 전환 (RE100 이행)



#### 친환경 가치 확산

- 1) 환경영향 저감활동
  - 환경영향 저감 앨범 및 MD 추진
  - 친환경 사내 카페 및 식당 운영
- 2) 글로벌 환경 네트워크 '1% for the Planet' 동참
- 3) 아티스트 환경 프로젝트: '버나드의 친환경친구'
- 4) 환경 캠페인 'Love Earth Challenge'



"UN SDGs의 지표별 활동을 정리한 표"

출처 : JYP 엔터테인먼트

『 K-POP 』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1  
Chapter 2  
Chapter 3

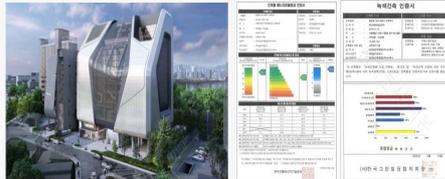
## K-Pop 산업의 기후위기 대응 동향

### 연예 기획사의 기후위기 대응 - YG



2022. 07 - “2022 ESG 활동 및 성과”에 관한 ESG 보고서 발간

#### 주요 환경 데이터



YG 신사옥 건물 에너지효율 1등급, 녹색건축물 인증

2021년 온실가스 배출량*	2021년 온실가스 배출 감축도*
1,268 tCO <sub>2</sub> e	3.57% (CO <sub>2</sub> 상당량)
2021년 에너지 사용량	2021년 에너지 사용 감축도*
26.47 TJ	0.07 TJ/상당량
0.77 TJ	2.9%
2021년 재생에너지 사용량	2021년 재생에너지 비중



건물일체형 태양광 모듈(BIPV) 설치

#### 환경을 고려한 제품 및 서비스

##### 1) 환경 보호 소재의 앨범 제작

- 2022년 5월 YG와 국제산림관리협회(FSC) 파트너십 체결  
- 체결 이후, 제작된 WINNER, BLACKPINK 등의 앨범은 모두 FSC 인증을 받은 용지 사용



- 저탄소 종이와 생분해 플라스틱 등 환경 보호 소재를 활용  
- CD 원판과 대체재를 찾지 못한 소량의 포장재를 제외한 환경 보호성 소재 적용

##### 2) 현수막 수거 프로젝트



위너 네 번째 미니앨범 '홀리데이(HOLIDAY)' 발매 기념 카드지갑  
위너 '더 서클(THE CIRCLE)' 콘서트 현수막

출처 : YG 엔터테인먼트

## K-Pop 산업의 기후위기 대응 동향

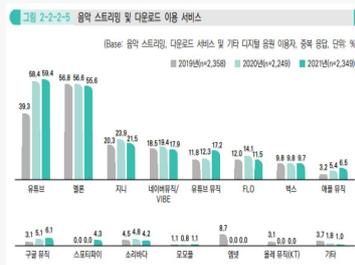
### 그 외 이해관계자 기후위기 대응

#### 음원/음반 유통사



써클차트 2021년 400위권 음원에 해당하는 유통사 비율, 18.7%에 해당하는 위 3개 기업은 Music Climate Pact에 가입하였으며, ESG 보고서 혹은 Sustainability 보고서를 통해 기후위기 대응에 관한 역할, 온실가스 배출량 등의 정보 제공

#### 음악 스트리밍 서비스사



Spotify는 Equity and Impact Report라는 이름으로 기후행동을 위해 “Green Streaming” 서비스를 위한 비즈니스 모델 창출을 약속했으며, UN Race To Zero 캠페인에 동참

출처 : 써클차트, 2021 음악 산업백서

『K-POP』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

## K-Pop 산업의 기후위기 대응 동향

13

### 주요 연예 기획사 매출 현황

(단위: 백만원)



품목	2021년	
	매출액	비중
음반/음원	289,800	69.5%
출연	53,900	12.9%
콘서트	2,100	0.5%
...	...	...
합계	417,100	100%



품목	2021년		2020년		2019년	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
앨범	76,455	39%	47,789	33%	35,179	23%
음원	36,304	19%	27,080	19%	21,879	14%
콘서트	1,232	1%	1,141	1%	21,315	14%
...	...	...	...	...	...	...
합계	193,900	100%	35,179	23%	155,436	100%



품목	2021년		2020년		2019년	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
상/제품	141,291	39.7%	103,856	40.7%	89,641	33.9%
음원	71,265	20%	41,091	16.1%	36,437	13.8%
콘서트	2,071	0.6%	1,852	0.7%	20,605	7.8%
...	...	...	...	...	...	...
합계	355,631	100%	255,262	100%	264,460	100%



구분	품목	2020년 제16기 (당기)		2019년 제15기 (전기)		2018년 제14기 (전반기)	
		매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
앨범매출	음반, 음원 등	300,618	40.25%	108,327	18.45%	105,400	34.97%
공연매출	콘서트, 팬미팅 등	3,422	0.43%	191,087	32.54%	87,743	29.11%
광고, 출연료 매출	광고수익, 출연료 수익 등	46,798	5.88%	20,071	3.42%	14,312	4.75%
MD 및 라이선스매출	공식 상품(MD), IP라이선싱 등	259,032	32.53%	168,238	28.65%	51,257	17.01%
콘텐츠매출	영상콘텐츠, 영상출판물 등	133,467	16.76%	78,044	13.29%	33,485	11.13%
팬클럽 등 기타매출	팬클럽 등	32,946	4.14%	21,457	3.65%	9,174	3.04%
합계		796,283	100.00%	587,224	100.00%	301,372	100.00%

“연예 기획사의 매출 중 가장 많은 부분을 차지하는 부분이 음반/음원 사업”

## Chapter 03

# 개선과제 및 제언

『K-POP』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

## 개선과제 및 제언

14

### 개선과제

#### 1) 음반의 환경적 문제



- 디지털 음원이 보편화된 시대에 실물 음반을 팔기 위해, CD만 파는 것이 아닌, 포토북, 포토카드, 포스터, 엽서 등을 음반에 담은 구성

- 플라스틱, PVC, 포장재, 양면 코팅 종이, 염색종이 등으로 재활용이 불가능한 폐기물 발생

\* 폐기를 부담금 : 재활용이 어려운 폐기물의 처리 비용을 생산자에게 부과하는 제도

\*\*생산자 책임 재활용제도(EPR) 부담금 : 생산자에게 재활용의무를 부여하여 소요되는 부과금을 부과하는 제도

〈실물 음반 '플라스틱 쓰레기세' 현황〉

	CD 등 폐기를 부담금		일부 포장재 EPR분담금	
	플라스틱 중량(톤)	부과금	출고량(톤)	납부금
2018	145	1992만4천원	185	1974만8천원
2019	136	2168만원	204	2757만1천원
2020	225	4904만7천원	260	3470만7천원
2021	478	1억9145만8천원	387	7177만4천원
합계	984	1억9145만8천원	1036	1억5380만원

\*폐기를 부담금은 기본 감면(10톤 미만 제외)을 적용하지 않은 수치임

\*\*EPR분담금은 의무를 이행하지 않은 업체에 부과된 재활용 부과금을 더한 수치임.

자료: 우원식 더불어민주당 의원실

〈CD 제외 일부 포장재에 대한 EPR 분담금 또는 재활용 부과금〉

	2018년	2019년	2020년	2021년
	YG	116만원	126만원	198만6천원
카카오엔터	944만5천원	1064만3천원	1650만2천원	2482만7천원
소니뮤직	74만6천원	62만9천원	56만8천원	66만4천원
유니버설	238만9천원	254만3천원	182만9천원	216만5천원
하이브	—	—	1382만2천원	4141만8천원
SM	600만8천원	1249만6천원	—	—

\*하이브와 SM은 EPR분담금 의무를 이행하지 않아, 가산금액(15~30%)를 더한 수치임

“K-Pop 음반에서 많은 양의 플라스틱과 재활용이 안되는 폐기물이 발생하고 있음”

## 개선과제 및 제언

15

### 개선과제

#### 2) 음반의 대량구매

##### 2-1) 음반의 과도한 대량구매를 부추기는 마케팅

- 1) 얼마나 많은 음반을 구매했는가 - 당첨자를 추첨하여 팬 사인회 기회 제공
- 2) 여러 버전으로 변형된 음반과 여러 종류의 포토카드를 랜덤으로 제공
- 3) 음반 판매사마다 상이한 포토카드 '미공포(미공개 포토카드)'를 제작하여 특정 기간 동안 특정 음반사에서 음반을 구매할 경우, 특전으로 제공



Ex) 온/오프라인 팬 사인회



Ex) 세븐틴 미니앨범 8집 기본구성 경우의 수 : 13 × 13 × 13 × 13 × 6...



Ex) 음반 판매사에 따른 '미공포' 특전

“많은 양의 K-Pop 음반 판매를 추구하는 마케팅으로 대량구매를 부추기고 있음”

『 K-POP 』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

## 개선과제 및 제언

16

### 개선과제

#### 2) 음반의 대량구매

##### 2-2) 실물음반 판매량과 음악 차트와의 관계성



출처 : zwzip.tistory.com

- 각 방송사마다 차트 집계 방식이 다르며, 음반점수의 경우, 5~50%로 반영비율 책정



- 한국음악콘텐츠협회에서 만든 디지털 중심의 차트로, 앨범을 비롯한 스트리밍, 다운로드 등에 가중치를 합산하여 집계하는 방식
- 2018년 1월 1일 발매 이후부터 앨범, 다운로드, 스트리밍 누적 판매량 인증제도 도입



- 1993년 창립된 음반 판매량 집계 회사로, 실시간 음반 판매량 집계, 음반(70%) & 음원 (30%)을 반영한 뮤직차트 등의 차트 운영
- 앨범 발매 후 첫 일주일간의 음반 판매량을 의미하는 초동 판매량으로 인증패 수여

**“실물 음반 판매량이 음악방송 차트, 각종 차트에서 밀접하게 관련이 있음”**

## 개선과제 및 제언

17

『 K-POP 』  
기후위기 대응 동향과  
개선과제

Chapter 1

Chapter 2

Chapter 3

### 제언

#### 1) 친환경 음반의 확산

- 친환경 소재의 피지컬 음반 구성, 디지털 플랫폼 음반(CD 대체 QR / NFC) 생산 등 음반 간소화



Ex) Jay B 재생용지 앨범

Ex) Katy Perry Seed Paper 음반

Ex) NCT127 카드형 음반

Ex) 키썸 버추얼 음반

- 해당 음반에 대한 처분 또는 재활용하여 분리 배출하는 방법 홍보 필요, 해당 음반을 분리 배출이 쉽도록 제작

- 음반 생산과정부터 폐기에 이르기까지 전 과정에서 친환경 음반을 생산하는 비즈니스 모델 구축을 위한 제도적 지원책 마련 및 인증 제도 도입

## 개선과제 및 제언

18

### 제언

#### 2) 지속가능한 음반생산과 소비문화 조성

##### 2-1) 연예 기획사의 역할

- 지속가능한 음반 생산 및 소비가 될 수 있는 **새로운 마케팅 전략 필요**
- (디지털 음반으로 음반 간소화가 어려울 경우) ‘음반 Customizing 구매제도’: 포토카드, 포토북, 포스터 등 기본적으로 구성된 음반 내에 소비자가 옵션으로 구매 여부를 선택하여 버려지는 음반 최소화 제안

##### 2-2) 음악 차트의 역할

- ‘글로벌 케이팝 차트 비전 선포식 - 써클차트’ (2022. 07. 07): 세계 최초 친환경 음악 차트인 ‘클린차트’를 운영하겠다고 밝힘
- 환경성적표지 반영 음반, 전 주기 탄소 배출량을 고려한 음반 소비에 관한 기후 행동 지표를 만들어, 단순한 앨범 판매량만이 가치가 아닌 새로운 방식의 음악 차트 제안
- 음악 차트가 K-Pop 산업의 탄소중립과 ESG 경영평가에 활용되는 지표로 발전 필요

# 감사합니다.

국회기후변화포럼 청년위원회

▶ 발표 II



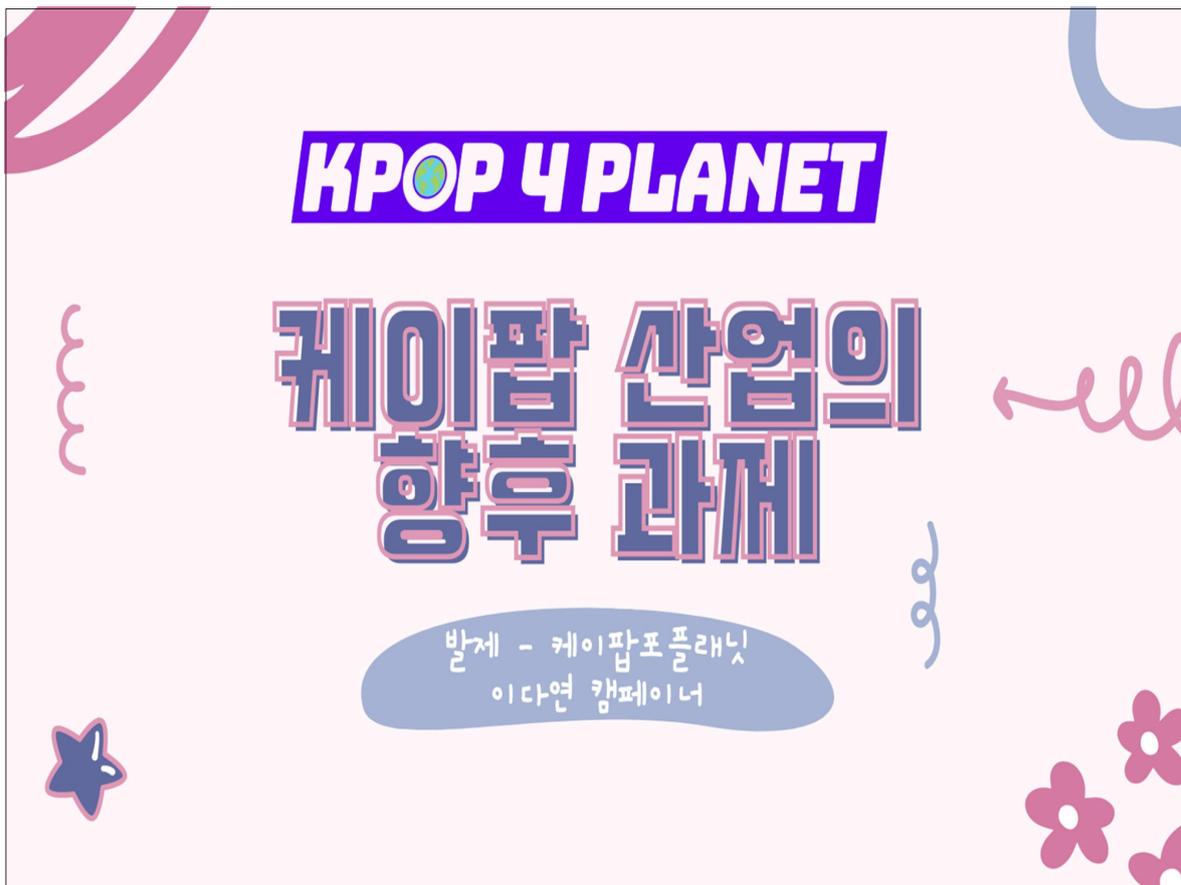
# K-POP의 기후위기 대응 동향과 개선 과제

이 다 연

케이팝포플레닛 활동가







# 왜 케이팝팬들인가?!



#의미있는생일서포트  
한강공원에  
BTS RM쉴이  
생겼어요!! 🎉🎉🎉

행안일보  
블핑 호소에 기후행동 나선 1억 팬들...  
이게 K팝의 선한 영향력  
(중앙일보) 2021.03.04 09:00

케이팝 팬들의 선한 영향력은 천 세계로 뻗어가고 있습니다

# 케이팝포플래닛의 대표 캠페인



TO KPOPEDIA 4 BUNT

#NoKPopOnAreadPlanet

STREAMIN' HEATIN' MELT-IN'

FAN DOM FOR EST

# 케이팝포플래닛의 영향력



**33,000+**  
회원

**170**  
국가

**30+**  
팬덤







# 전세계가 주목하는 케이팝 팬들의 행보






**Rolling Stone**

**Fãs de K-pop lançam plataforma de ação climática; conheça o Kpop4Planet**

Com fi-chubes de 98 países e mais de 100 milhões de integrantes, jovens engajam o ativismo ambiental



Nesta quarta, 3. de fãs de K-pop ao redor do mundo lançaram uma plataforma de ação climática, o Kpop4Planet, em apoio à Conferência das Partes sobre Mudanças Climáticas da ONU (COP26), que acontecerá em novembro, na Escócia.

**중앙일보**

**블핑 호소에 기후행동 나선 1억 팬들... 이게 K팝의 선한 영향력**

윤영민 기자 | 2021.03.04 05:00



최근 K팝의 3세대 걸그룹 블핑(BLIND)을 필두로 K팝 팬들이 기후행동을 촉구하는 목소리를 높이고 있는 움직임이다. 지난 3월 3일, 블핑이 주최한 '블핑 기후행동'을 시작으로, K팝 팬들이 기후행동을 촉구하는 움직임이 확산되고 있다.

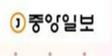
**Chosun Media 조선일보**

**재활용 안 되는 용기, 플라스틱 컵이... K팝 앨범을 몸이든다**

윤영민 기자 | 2021.03.04 05:00



최근 K팝의 3세대 걸그룹 블핑(BLIND)을 필두로 K팝 팬들이 기후행동을 촉구하는 목소리를 높이고 있는 움직임이다. 지난 3월 3일, 블핑이 주최한 '블핑 기후행동'을 시작으로, K팝 팬들이 기후행동을 촉구하는 움직임이 확산되고 있다.




# ✨ 변화를 이끌어낸 건 케이팝 팬들 덕분입니다

저희 케이팝포플래닛이 다양한 캠페인을 진행하며  
빨리 성과를 이룰 수 있었던 이유는 전 세계 케이팝 팬들의  
응원과 지지 덕분입니다. 케이팝 팬들 특유의 결집력이  
있다면 어떤 변화든 이끌어 낼 수 있습니다.

## 스트리밍 캠페인



# 스트리밍 캠페인이란?

전 세계의 케이팝 팬들이 함께 탄소 배출 없는  
'친환경 스트리밍'을 요구하는 캠페인

재생에너지 100%  
음원파일 상품 출시

현재 데이터센터에서  
사용하고 있는  
재생에너지의 비율 공개

2030년 재생에너지  
100% 목표로  
에너지 전환계획 공개

# 스트리밍의 탄소 배출 구조

스트리밍 업체 -  
음원 등 각종 데이터를  
보관하기 위한 데이터  
센터를 사용 중

국내 데이터 센터의 전력은  
대부분 화석 연료로부터  
얻고 있음

이 과정에서  
엄청난 탄소가  
배출됨

## 스트리밍의 탄소 배출

1시간의 매체 스트리밍 - 55g 이산화탄소 배출  
= 40개의 플라스틱 빨대를 쓰는 것과 같음

출처: 영국 카본 트러스트 / 환경부

우리가 사용하는 디지털 기기와 인터넷 기반시설이  
세계 온실가스 배출량의 4%에 달함  
이는 세계 항공 업계의 온실가스 배출량과 비슷한 수준

출처: 프랑스 싱크탱크 시프트프로젝트의  
2019년 추산

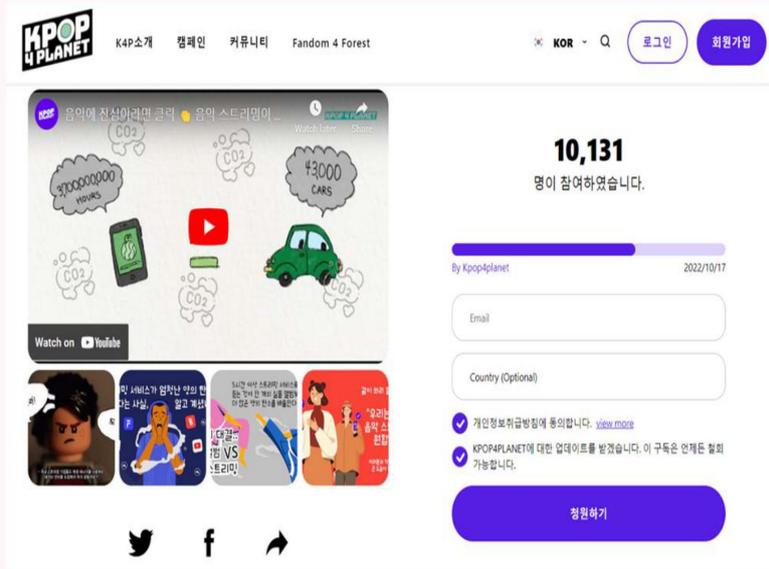
## 왜 케이팝 팬들이?

좋아하는 가수를 응원하기  
위해 음원을 반복재생하는  
'스밍'이라는 문화가 있음.

좋아하는 가수를 응원하면서  
탄소를 배출하는 죄책감을  
느끼고 싶지 않은 것



# 스트리밍 캠페인

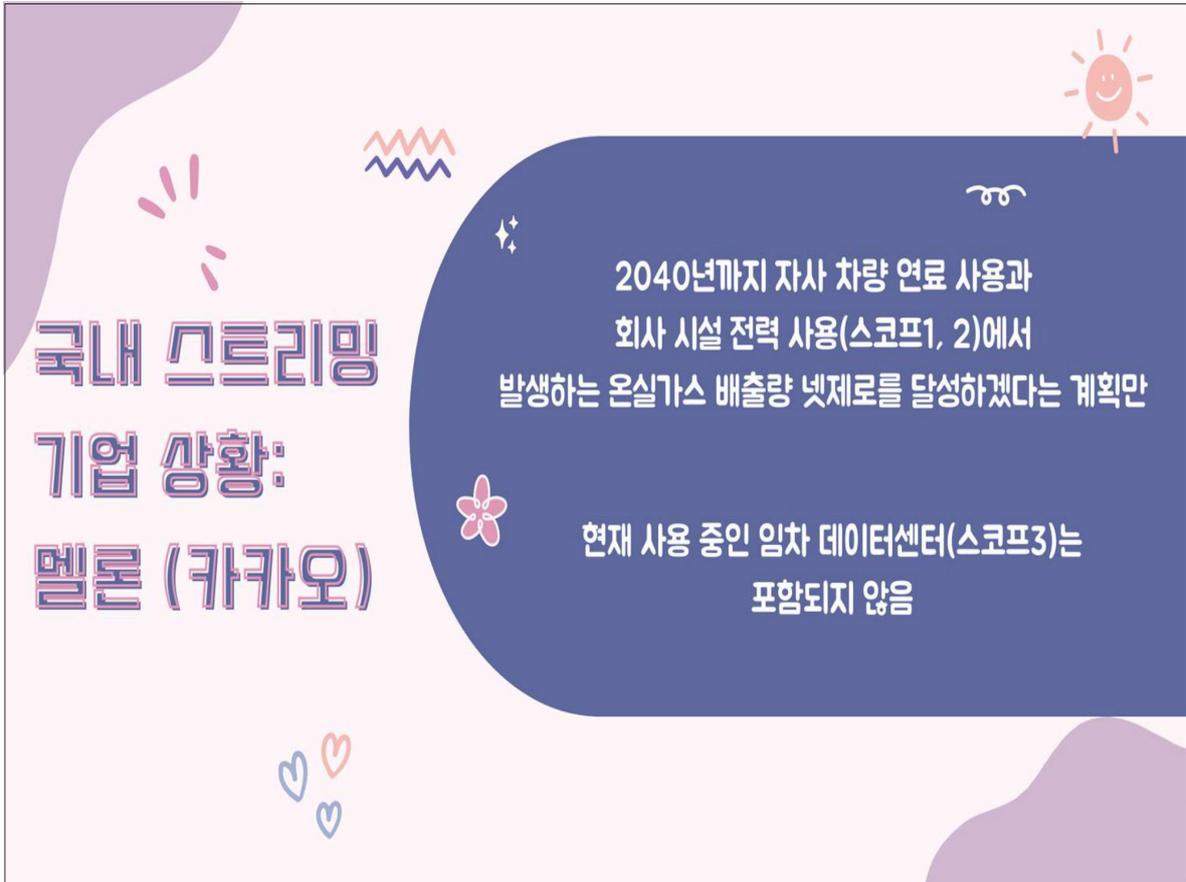


한 달 안에 53개국의 케이팝 팬들의 만 명 청원 달성

# 케이팝 팬들의 반응



스트리밍의 탄소 배출 문제에 대해 인지하기 시작,  
해외 스트리밍 플랫폼으로 갈아타겠다는 메시지도



This infographic features a light pink background with a purple wave on the left and a smiling sun in the top right. A dark blue speech bubble contains the main text. The text is in Korean and discusses Kakao's plans for 2040 regarding carbon emissions and data center energy efficiency.

**국내 스트리밍  
기업 상황:  
멜론 (카카오)**

2040년까지 자사 차량 연료 사용과 회사 시설 전력 사용(스코프1, 2)에서 발생하는 온실가스 배출량 넷제로를 달성하겠다는 계획만

현재 사용 중인 임차 데이터센터(스코프3)는 포함되지 않음



This infographic features a light pink background with a purple wave on the left and a smiling sun in the top right. A dark blue speech bubble contains the main text. The text is in Korean and discusses Naver's RE100 goal and its data center's energy efficiency.

**국내 스트리밍  
기업 상황:  
바이브 (네이버)**

지난 8월 국내 인터넷 플랫폼 업계 최초로 RE100에 가입

네이버 춘천 데이터센터를 이용하여 음악을 저장·처리 하며, 해당 데이터센터는 국내를 넘어 글로벌 최고 수준의 에너지 효율(PUE1.1)로 운영

2030년까지 사용 전력의 60%를, 2040년까지 사용 전력의 100%를 재생에너지로 전환할 계획

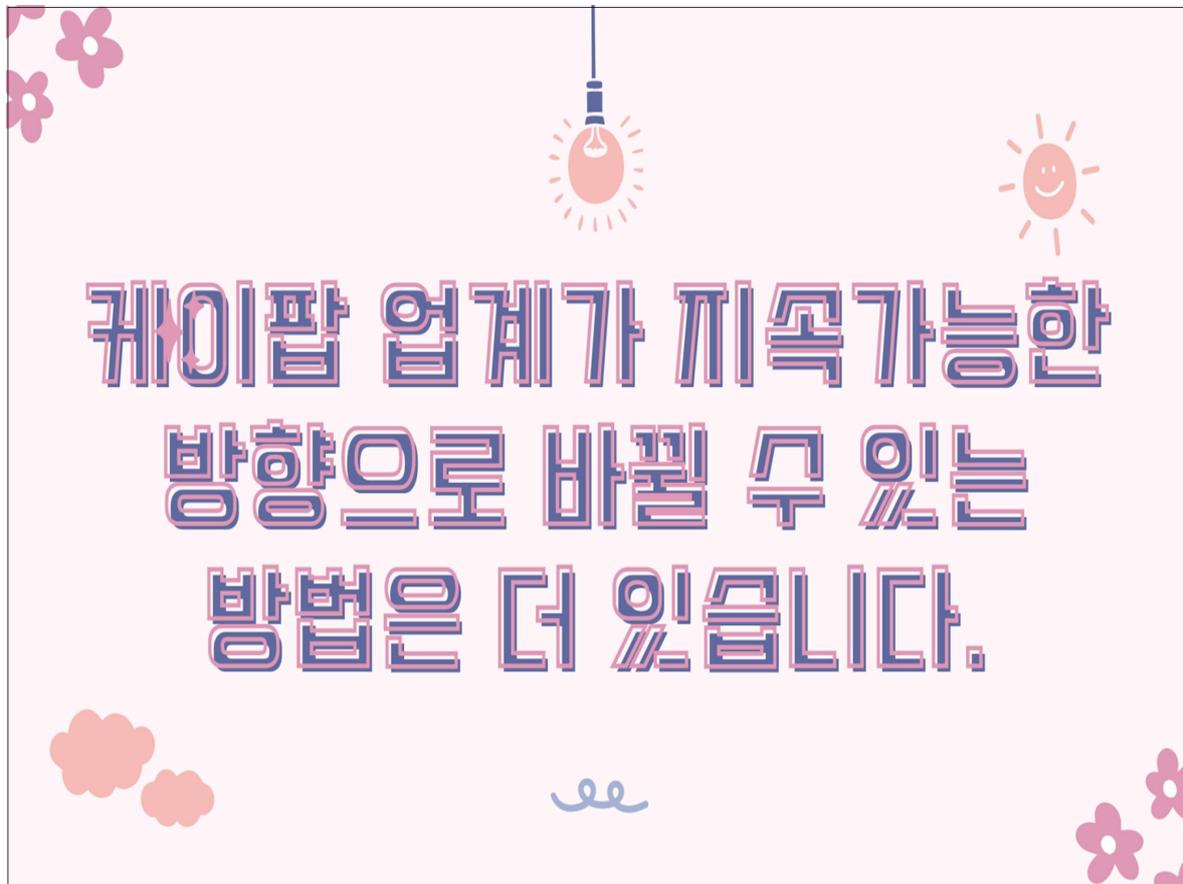
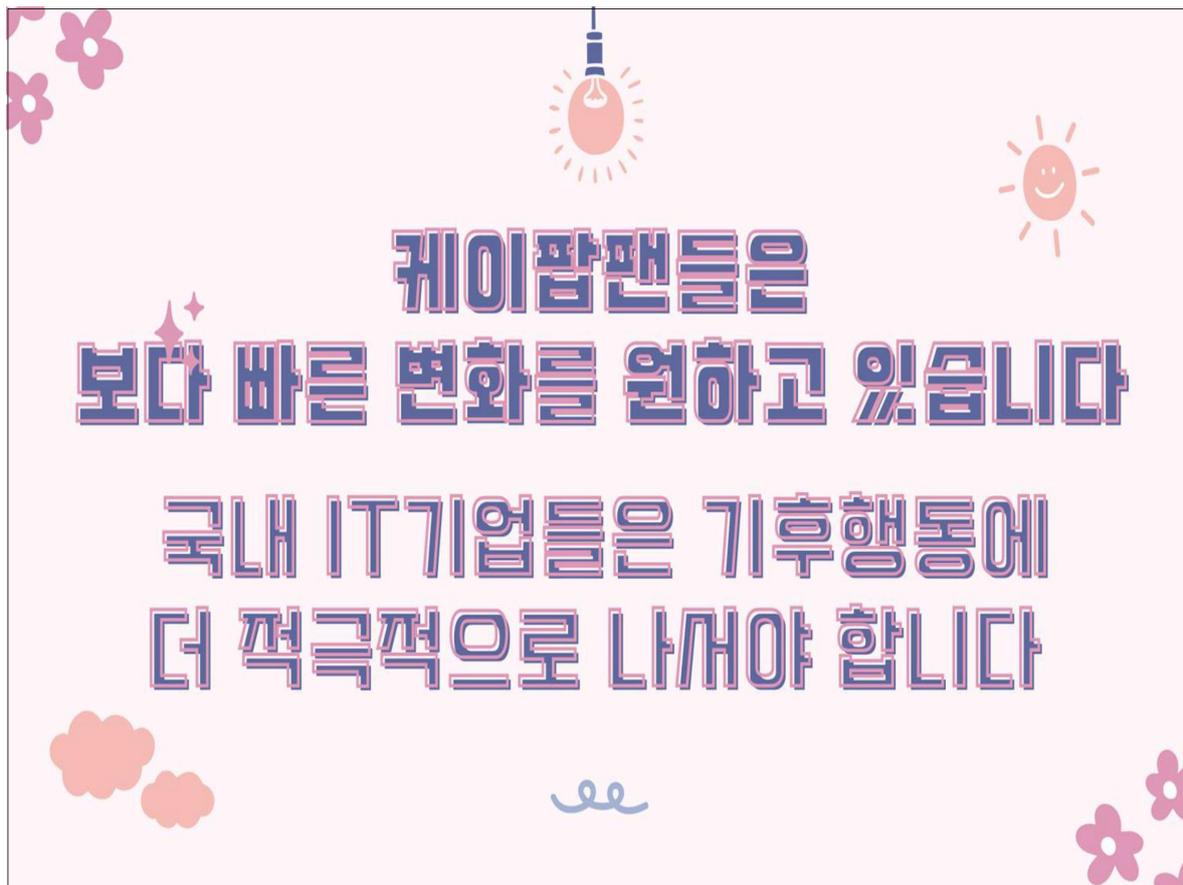
국내 스트리밍  
기업 상황:  
플로  
(드림어스컴퍼니)

지난 7월 아마존웹서비스(AWS)의 클라우드로  
데이터센터 전면 이전

AWS 클라우드 - 에너지 소비 및 탄소 배출량을  
80%까지 줄일 수 있다고 산출  
2030년까지 운영 방식을 100% 재생 에너지로  
조달하겠다고 함

### 글로벌 기업들의 행보

- Apple MUSIC**  
2018년 자사 데이터센터를 비롯한 자사의 전세계 시설을 재생에너지로 100% 전환
- Spotify**  
매년 기후행동 보고서를 발표 자사 온실가스 배출 현황과 향후 계획을 공개 중, 2050년까지 넷제로 달성 예정
- YouTube Music**  
2017년부터 자사 에너지 소비량만큼의 재생에너지 구매로 탄소중립을 실현 중
- YouTube Music**  
2030년까지 전 세계 사업장에서 무탄소 에너지로 전환할 것을 계획하고 있음





## 저탄소 콘서트



출처: BBC KOREA

### >> 콜드플레이의 지속가능한 콘서트

- 팬들이 뒤편에 있을 때 발생하는 운동 에너지를 전력으로 바꾸는 '키네틱 플로어' 설치
- 식물 기반 재료로 만든 LED 팔찌 제공
- 공연 후 팔찌 회수, 재활용
- 그 외 각종 특수효과 재료와 공연장 소품은 재활용 가능한 재료로 제작



## 전세계는 변화중

### >> 네덜란드의 DGT festival

- 공연에 필요한 모든 전력을 100% 태양광으로 활용
- 100% 채식주의 음식만을 판매하고 재사용이 가능한 컵을 제공하여 관객의 자연스러운 탄소배출 감소 유도

### >> 빌리아일리시 OVERHEATED 콘서트

- 런던 O2아레나에서 6일간 기후변화에 대한 토크 콘서트를 진행
- 뮤지션, 환경운동가, 디자이너들이 모여서 변화를 만드는 방법들에 대해 논의함

한국에서도 저탄소 콘서트를 위한 고민이 필요합니다



## 케이팝의 세계화와 지속가능성에 대한 고민이 필요합니다.

케이팝 아이돌들이 좋은 성적을 내는 것도 중요하지만,  
더 넓게 영향력을 끼치기 위해서는 시야를 넓히고  
관련 업계들이 다같이 협력해서  
케이팝의 세계화와 지속가능성을 위해  
노력해야 합니다.



지금의 케이팝이 존재할 수  
있도록 한 팬들의 목소리에  
귀 기울여 주세요!  
감사합니다.

케이팝포플래닛 이다연 캠페이너





# 패널토의



| 이영애 인천대학교 소비자학과 교수

| 임동아 네이버 ESG이사

| 최예지 환경운동연합 활동가

| 김윤하 대중음악평론가

| 김효실 한겨레 기자

| 안미란 문화체육관광부 대중문화산업과장



## 패널토의 1

이영애 | 인천대학교 소비자학과 교수

기후위기 시대에서 일반적인 소비자의 역할은 개별 소비자가 자신의 소비행위가 다른 사람이나 사회에 어떤 영향을 미칠 것인지를 고려하여 소비자 자신에게 요구되는 사회적 책임을 다하는 의식적 소비행위인 이른바 윤리적 소비생활을 지향하는 것이다. 현재까지 우리사회는 앞으로 질주할 곳만 바라보면서 성장과 발전이라는 목표를 달성하기 위해, 또한 풍요로움과 행복을 위해 더 많은 것을 원하고, 더 많은 소비를 통해, 더 많은 소득을 올리는 것에 열중했었다. 그 풍요의 결과는 대량생산과 대량소비의 모습으로 지구에 더 많은 쓰레기와 오염을 초래하였다. 비록 자본주의가 끊임없는 소비를 바탕으로 소비의 악순환체제 하에서 유지되는 구조에 놓여있다 하더라도, 지속가능성이 유지되는 삶의 방식에 대한 고민을 더 이상 늦출 수는 없다.

이제는 소비자가 주체적으로 참여할 수 있는 실천방법을 고민해야 할 때이다. 이는 그간 지나친 물질주의와 상업주의로 인해 소홀했던 가치 있는 삶의 양식을 복원하고, 오직 소비만을 위한 “소비의 사악한 순환”을 지양하는 데에서 출발해야 한다. 현재와 같은 기후위기 시대에 지구 온난화를 발생시키지 않는 산업 시스템을 마련하고, 생태 환경 중심의 에너지 체계로 변화해야만 하는 당위성 자체에 문제를 제기하는 사람은 없을 것이다. 지구가 무한한 인간의 소비욕구를 언제까지 충족시킬 수 있을지에 대한 질문에 답하기 위해 성장과 보존의 진정한 비용에 대해 생각해보고, 실천해야 할 때인 것이다. 아직도 많은 사람들이 개개인의 노력으로 환경문제와 같은 큰 사안을 변화시킬 수 없다고 여기기도 하지만 그것은 너무도 단편적인 생각이며, 대다수가 올바른 방법으로 삶을 꾸리고 소비하고 여가를 보낸다면 엄청난 변화가 일어날 것이다.

대중문화와 연관된 개인적인 소비는 과소비의 산물이라고 할 수 있다. 과잉생산 및 과잉소비가 일상화된 오늘날의 고도화된 소비사회에서는 “항상 더 많이, 더 새롭게”를 지향하는 생활양식의 상업화로 인해 소비자본주의의 이른바 3단계인 “과소비 사회”의 문제점이 문화시장에서도 고스란히 발생하고 있다. 소비자본주의가 발전해오면서 활발한 상업화의 힘이 상품소비를 촉진시키고, 대중의 생활양식으로 굳어지면서 문화 역시 점점 물질적 가치에 치중하는 생활양식의 변화에서 자유롭지 못하게 되었다. 시장 세분화, 상품과 서비스 차별화, 빈번한 신상품 출시, 고도의 마케팅 전략 실행 등으로 대표되는 과소비사회의 특징이 문화산업에서도 두드러지게 나타난다. 즉, 문화산업의 자본화, 과잉공급, 과소비자들의 불확실한 수요로 인해

관련 제품의 수명이 단축되고, 빠른 수익성 보장의 요구로 인해 문화적 다양성이 보호받지 못하고 있는 실정이다. 또한 문화산업 역시 이러한 시장의 법칙에 자유로울 수 없기 때문에 소비욕구 충족에 기반을 둔 상품주의의 일반화에 영향을 받아 점점 더 짧은 일회성 논리와 속도의 지배를 받게 되었다. 이러한 소비문화는 K-POP의 세계화를 통해 그 활동 범위가 더 광범위해졌고, 팬덤 문화 속에 전형적인 대중 마케팅 수단으로서 소비자의 욕구를 자극하는 것이 만연해있다.

그간 K-POP의 세계적 인기를 견인하는데 주요한 동인으로 작용한 팬덤문화는 오히려 우리 사회의 지속가능성을 저해하고, 환경오염을 유발하는 기제로까지 작용하기에 이른 것이다. 발제문에서 제시한 바와 같이 음반 판매량으로 집계되는 차트 순위가 오프라인 상에서는 폐기물 양산을 통한 환경적 문제를 야기하는 것뿐만이 아니라, 대량 구매를 부추기는 마케팅 전략으로 인해 친환경성을 저해하고, 과도한 스트리밍으로 인한 에너지 소비 및 탄소배출이 지속되는 문제를 발생시키고 있는 것이다. 이는 문화가 점점 투자 자본에 대한 분배의 책무가 따르는 일종의 상품으로 전락한 상황을 반증하는 것이다. K-POP의 확산이 되려 문화상품의 수명을 단축시키고, 대중문화의 즉흥적 만족감을 충족시키기 위한 수단으로 이용되고 있는 측면이 있는 것이다.

이제는 상품주의가 일반화된 과소비현상의 특징이 만연된 문화자본하에서 지속가능한 탄소중립 사회를 위해서는 K-POP을 통한 소비자들의 참여를 이끌어내는 출구전략을 고민해야 할 시점에 와있다고 하겠다. 경제는 이미 공급의 축에서 수요의 축으로 중심 이동했고, 이는 소비자의 경제적 투표권 행사의 중요성으로, 혹은 소비자중심경영(CCM)이나 ESG경영으로 대표되는 기업의 운영가치의 변화를 통해서 확인된다. 과거 소비자는 수동적 위치에서 시장의 모순을 감내해야 하는 희생자의 모습이기도 했지만, 오늘날의 소비자는 새로운 형태의 참여를 적극 활용하는 능동성으로 설명될 수 있다. 즉, 윤리적 제품과 윤리적 상표를 선호하는 시민 의식을 갖추고, 환경을 보호하며, 사회적 책임을 다하는 윤리적 가치실현의 모습에서 신소비자의 정체성을 확인하게 된다. 환경오염을 야기하는 폐기물의 문제에 있어서도 줄이고(reduce), 재사용하고(reuse), 재활용하고(recycle), 복원과 회수(recover)를 통한 4Rs의 생활태도를 견지하는 것이 모든 삶의 영역에서 실천되어야 한다. 소비생활방식이 상업화될수록 인간으로서 가지는 감성의 가치는 더욱 부각되기 마련이고, 이러한 따뜻한 정서를 통해 문화는 더욱 우월하고 가치 있어 질 수 있다. 우리에게 시간이 얼마 남지 않았다는 사실을 상기하면서 소비자의 “아주 작은 반복의 힘”을 통해 현재 과소비사회의 삶의 조건과 선택을 바탕으로 우리의 행동 방향을 설정하고, 우리의 삶을 서로의 공생관계로 강화시키는 것이 필요하다.

일회성이 아닌 지속가능한 소비를 통해 기후위기에 대응해야 하는 우리의 임무가 얼마나 중요한지를 널리 알리고 교육하고 투자하는데 주저함이 없어야 할 시점이다.

## 패널토의 2

임동아 | 네이버 ESG이사

### # 2040 Carbon Negative

정부 목표는 2050년에 탄소중립을 달성하는 것을 목표로 하고 탄소절감 목표를 시행 중, 네이버는 정부 목표보다 10년 빠른 2040년까지 탄소 배출을 마이너스(-)로 감축하는 목표를 세우고 이에 대한 로드맵을 공개

네이버의 엔터 서비스인 바이브 및 NOW도 네이버의 Carbon Negative 로드맵에 의해 RE100을 진행할 예정

이를 위한 방안으로 사옥 및 IDC에 대한 재생에너지 확보를 지속적으로 이행중이나, 국내 재생에너지의 생산 및 공급 환경이 너무 열악하여 안정적인 확보에 어려움이 있음. 재생에너지의 사용이 우리나라 전체에 확대되도록 국가적인 노력이 필요하다고 생각됨

그럼에도 Carbon Negative 달성을 위한 대한 후속작업으로 글로벌 환경이니셔티브 RE100을 가입하였고, 회사에서 발생하는 온실가스 배출을 최소화하기 위해 법인 차량을 전기차로 전환하는 등 후속작업을 지속 추진

### # 임직원 자체 노력

온실가스를 가장 많이 배출하는 건물에 대해서는 모든 건물에 최고 수준의 친환경 등급을 적용하여 건축하여 운영단계의 에너지 소비를 최소화하였으며

회사 생활 곳곳에서 임직원들이 carbon-free 생활이 될 수 있도록 회사 제도를 만들어가고 있음

회사 카페에서는 일회용 컵을 다회용컵으로 전환하여 연간 수십만개의 일회용컵의 사용을 중단했으며, 순환경제 스타트업과 협업하여 캔/PET 등을 자동으로 회수하는 시스템을 도입하고 활용 중

이외에도 임직원의 개별 생활이 탄소배출에 미치는 영향을 분석하고, 배출을 줄이는 회사제도를 만드는 것을 계획 중

### # 기후위기 대응을 위한 파트너 협업 확대

네이버의 노력뿐만 아니라 기후위기 대응을 위한 관심과 실천이 전 사회로 확산되도록 관련 네이버 자체적으로 환경 관련 기념일에 스페셜 로고를 제작하여 네이버 홈에 게시하여 이용자의 관심을 유도하고 있으며, 스페셜 로고를 클릭하는 경우 관련 콘텐츠를 게시하여 기후 위기 및 이용자들이 실천할 수 있는 정보를 활발하게 제공 중

이러한 활동의 일환으로 2021년 케이팝포플래닛과 네이버의 서비스 바이브 매거진과 협업하여 친환경 캠페인을 시행한 바 있고, 최근에는 '2050탄소중립녹색성장위원회'와 협업하여 '철새의 날' 및 탄소중립·녹색성장 컨퍼런스의 대국민 홍보를 협업하는 등 우리 사회의 기후위기에 대한 인식 및 실천을 확산 시키는 노력을 수행 중

패널토의 3

최예지 | 환경운동연합 활동가

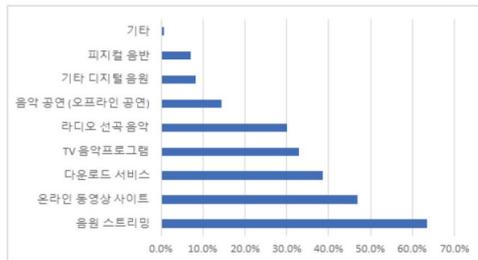
KPOP 소비 문화 촉진하는 엔터사와 음원차트 시스템

환경운동연합 최예지 활동가

● 현상 : 음악감상은 스트리밍으로 하는데, 피지컬 음반 판매량은 상승

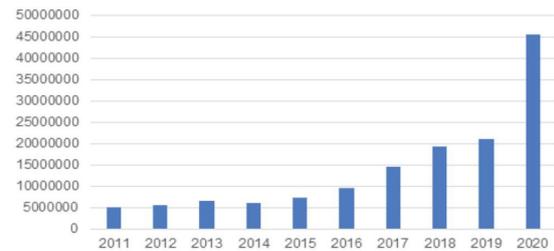
국내 음악이용자들은 음원스트리밍, 온라인 동영상 사이트, 다운로드 서비스, TV 음악프로그램, 라디오 선곡음악, 음악공연, 기타 디지털 음원 등의 방식으로 음악을 듣고 있고, 피지컬 음반형태로 음악감상을 하는 비중은 7.1%에 불과하다.

그림 1. 음악감상시 이용수단 또는 서비스

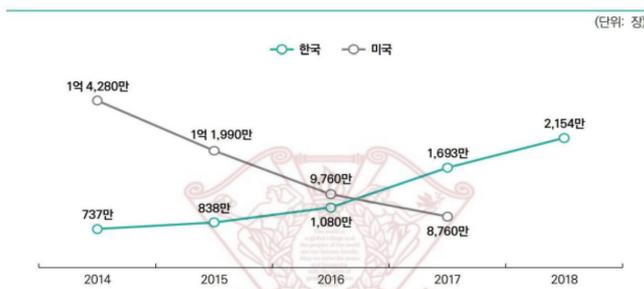


주: 단위: %, 복수응답  
출처: 한국콘텐츠진흥원(2019)

그림 2. 가온차트 Top 100 음반판매량



출처: 가온차트 Top 400(www.gaonchart.co.kr)



자료: 한국음악콘텐츠협회, 미국음반산업협회  
출처: 한국일보, 마이들 파는 상술 다테 한국 CD시장 '오픈' 부활(2018.12.18.)

<그림-4> 한국과 미국의 CD 음반 판매량 변화(2014~2018)<sup>29)</sup>

그럼에도 불구하고 우리나라 피지컬 음반 판매량은 2011년 이후 연평균 31.3%로 매년 성장하고 있고, 아티스트별로는 방탄소년단, 엑소, 세븐틴, 트와이스 등이 상위권을 차지하고 있다. 이는 전 세계 피지컬 앨범 판매량 변화의 흐름과 역행하고 있는 것이며, 그 이유는 '케이팝 아이돌'이 피지컬 음반 판매량의 82%를 차지하는 것을 보았을 때, 케이팝 아이돌로 인한 것으로 유추할 수 있다.



<그림-23> K-POP 5대 기획사의 매출액 합산(1998~2018)<sup>160)</sup>

현재 K-POP을 선도적으로 이끌어 가고 있는 대형 5대 기획사, SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, 빅히트엔터테인먼트, FNC엔터테인먼트 기획사들의 매출 추이를 살펴보면 1998년에서 2007년까지 미비한 증가와 감소를 반복하다 2008년 이후 뚜렷한 증가세와 더불어 매년 폭발적인 매출 증가를 볼 수 있다.

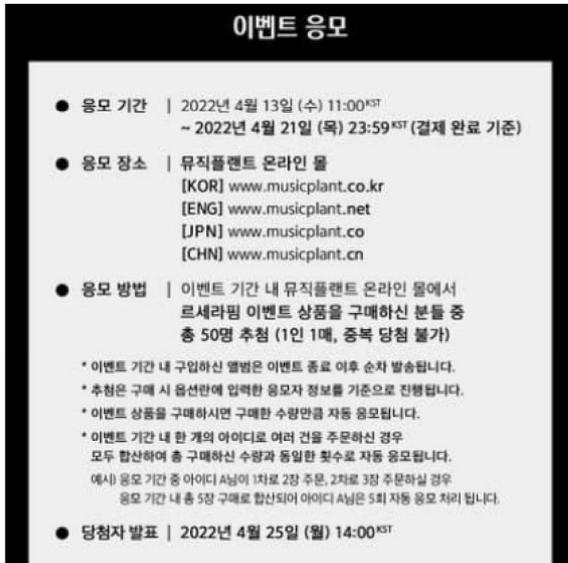
● 엔터사들의 피지컬 앨범 대량 판매 상승

K-POP에서 실물음반 패키지를 사용한 마케팅 전략은 결국 팬들의 다양한 욕구를 자극해 적게는 몇 장에서 많게는 수백 장까지 같은 음반을 과다구매하게 부추기는 상승이다.

표 16. 피지컬 음반 구매 목적 분류

구분	사유	건수	소계	비율
소유	피지컬 음반 소유	604	1,121	60.43%
	음반 굿즈 수집	517		
지원	음반차트 반영	457	588	31.70%
	음악프로그램 순위반영	124		
	아이돌 지원	7		
참여	팬사인회 등 이벤트 참여	123	123	6.63%
기타	기타	23	23	1.24%
합계			1,855	

### 1. 구매량에 비례하는 팬사인회, Video Call 등 이벤트 참여



K-POP 아이돌 실물음반의 가장 큰 딜레마는 앨범에 덧붙여 있는 부가적 가치다. 실물음반을 구매하게 되면 해당 아이돌의 팬사인회나 팬미팅, 영상통화 등 온/오프라인 이벤트에 응모할 수 있게되며 이는 대다수의 아이돌 팬들이 실물음반을 대량으로 구매하는 이유 중의 하나다. 특이점이 있다면 아이돌 이벤트 응모권은 배우나 코미디언 등 다른 연예인 팬미팅과 다르게 당첨 가능성이 앨범 구매량과 비례한다는 점이다. 이 때문에 팬들을 좋아하는 아이돌을 만나기 위해 대량의 앨범을 구매할 수밖에 없으며, 이는 결과적으로 앨범 쓰레기 대란을 야기할 수밖에 없다.

(▲ 르세라핌 1st 미니앨범 이벤트 응모 설명문 : 이벤트 상품을 구매하면 구매한 수량만큼 자동 응모가 된다. 상품을 많이 구매할 수록 당첨 확률이 높아진다.)

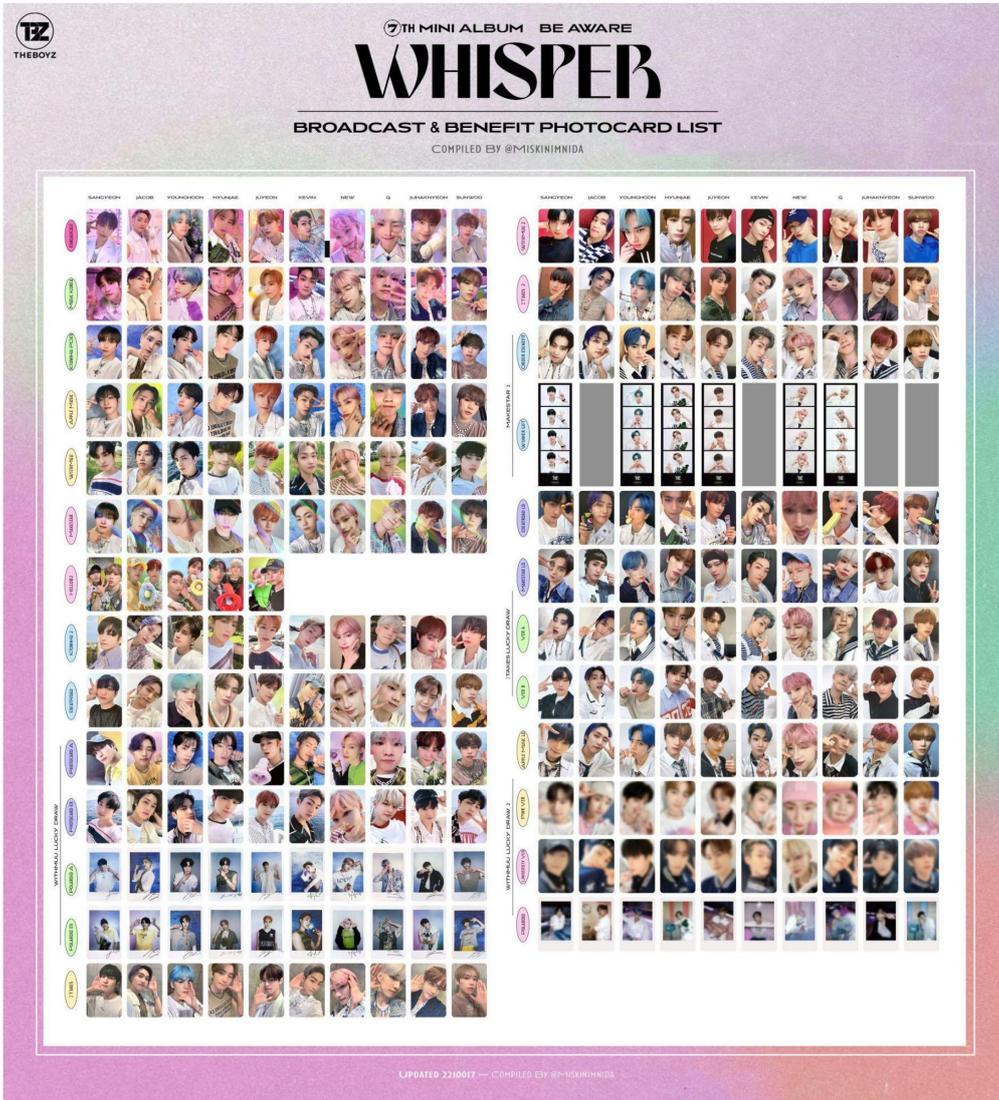
(◀ 심지어 이벤트를 원하는 해외 팬들을 위해 실물앨범을 대량으로 구매해주고 나머지 부속물은 버려주기까지하는 대형 서비스까지 등장했다.)



The last part of your participating is the shipping bit. If you are living in Korea, or have a shipping and forwarding service that you use, then that would be fine to have them shipped there. As your personal assistant, Wonderful can do with your shipments, for example, if you need us to ship the photocards, and the postcards with a faster shipping option, while the albums are shipped with a slower shipping option, we can assist with that. Or if you have too many albums and need help with separating the photos and gift items, then disposing of the rest of the items, we can assist with that.\*\* (Extra disposal costs might be involved depending on the quantity). Regardless, Wonderful would be happy to assist with saving costs and making the experience as seamless as possible.

### 2. 앨범 버전의 다양화와 랜덤 포토카드

멤버별로 다른 버전의 CD를 만들고 주얼앨범, 초도 한정판, 포토 앨범 등의 이름으로 같은 음반을 포장만 다른 4~6종의 버전으로 판매하는 경우가 빈번하다. 심지어 판매처별로 랜덤 포토카드를 다르게 구성하는 등의 상술까지 더해져 팬들이 추가구성품을 모으기위해 수백, 수천장의 앨범을 사도록 부추긴다. 이 때문에 중고거래 사이트에는 앨범을 비롯해 포토카드와 엽서 등을 되파는 글들이 파다하다.



(‘더보이즈’ 앨범 ‘Whisper’ 판매처별 포토카드)

weverse shop	(단품)	미공개 일반 포토카드 랜덤 1종 (멤버별 6종 중 랜덤 1종) 미공개 홀로그램 포토카드 랜덤 1종 (멤버별 6종 중 랜덤 1종) 포토카드 액자 1종 (버전별 2종 중 랜덤 1종)
	(세트)	미공개 포토카드 6종 1 SET (일반 또는 홀로그램 포토카드 세트 2종 중 랜덤 1종 세트) 포토카드 액자 2종 세트 단체 렌티큘러 랜덤 1종 (버전별 3종 중 랜덤 1종)
	(Japan)	투명 포카 1종 포카 6종세트 - 특전 선착순
MUSICPLANT	독점 홀로그램 포토카드 (1종)	
INTERPARK	선착순 포스터 + 포스터 케이스 증정 플라로이드 포토카드 1:1 증정	
YES24.COM	초도 한정 포스터 2종 중 1종 랜덤	
알라딘	알라딘 특전 홀로그램 엽서 (1종) 선착순 통에 든 포스터 (2종 중 랜덤 1종)	
MusicKorea	투명포토카드 1종	
신나라레코드	신나라 단독 포토카드 1종	

(‘르세라핌’ 미니앨범 ‘Fearless’ 판매처별 특전)

### 3. 음원차트 경쟁 시스템

우리나라 차트는 특이하게 ‘초동음반’ 차트가 별도로 존재한다. 음반 발매 후 일주일간의 판매량을 의미하는 초동기록을 차트로 매기는 것이다. 한터차트의 경우, 초동 기록이 좋으면 인증패까지 시상하며 해당 아이돌을 ‘명예의 전당’에까지 올린다. 이러한 이유로 팬으로서의 응원하는 아이돌에게 좋은 기록을 만들어주고자 음반을 대량으로 구매할 수밖에 없는 것이다.

이 때문에 좋은 음악을 평가하고 이에 대한 대중의 호응도를 측정해야하는 음원 차트는 아이돌 팬덤의 ‘재력’을 보여주는 차트로 변색되고 말았다. 또 우리나라 음원 차트에는 음원에 대해 ‘종합적’으로 평가하는 차트가 없다. 글로벌, 음반, 디지털 등 각각 항목별로 측정하여 팬덤마다 피지컬 음반 소비에 더욱 경쟁을 붙이고 있다.

또 한터차트에서는 최근 운영 방식을 개편해 앨범 가격이 높으면 음반 지수를 높게 주는 차트를 제공한다고 밝혔다. 이는 차트사가 음악 그 자체에 높은 가치를 매기겠다는 뜻이 아니라 돈을 더 잘 버는 아티스트에 높은 가치를 두겠다는 뜻이다. 이런 행보는 엔터사가 더 높은 가격에 앨범을 판매하기 위해 앨범에 더욱 과도한 부가 구성품을 추가하도록 촉진할 뿐이다. 하지만 이 지침의 피해자는 엔터사가 아니다. 피해자는 지갑을 열어야 하는 팬들과 쓰레기로 신음하고 있는 지구다.

## ● 재활용 안되는 음반 쓰레기

위와 같은 이유로 팬 한 명이 대량의 피지컬 앨범을 구매하는 경우가 늘고 있고, 필요한 이벤트 추천권, 랜덤 포토카드 등을 제외한 나머지는 모두 쓰레기로 폐기된다. 그럼 피지컬 앨범은 재활용이 가능할까? 결론부터 말하자면, 거의 어렵다.



주얼앨범 CD케이스는 폴리스티렌으로 주로 만들어져 투명한 경우 재활용이 용이하지만 그외 CD디스크, 코팅종이로 만들어진 포토카드, 앨범 속지 등은 일반쓰레기로 버려진다. 가온차트에 따르면 2021년 연간 판매 상위 400위에 든 앨범을 기준으로 한 피지컬 앨범 판매량은 총 5708만장이다. 이

중에 소장용 앨범을 제외하고 쓰레기가 되는 앨범의 양은 얼마나 될 지 끔찍하다. 매해 몇 천만장의 앨범 쓰레기가 태워지고 매립될 것을 생각하면, 여기서 발생하는 온실가스의 양은 얼마나 될 지 상상도 할 수 없다. (사진 : '트레저'의 1집 음반 '트레저 이펙트(treasure effect)'의 구성품)

## ● 결론 : 건강한 음악생태계와 지구를 위해 엔터사와 차트사 제재해야

어떻게 하면 피지컬 음반 쓰레기를 줄일 수 있을까? 이는 음반을 단순히 '친환경적'으로 제작한다고 해서 해결될 일이 아니다. 친환경 쓰레기도 결국 쓰레기이기 때문이다. 결국 이 문제를 근본적으로 해결하기 위해선 각 엔터사와 차트사의 소비 조장 마케팅 구조를 바꿔야 한다.

앨범 랜덤 특전 시스템은 소비자가 내용물을 전혀 모르고 사야한다는 점에서 소비자보호법의 제3조 '물품 및 용역을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리'에 어긋난다고 보여지며, 과도한 사행성 조장 면에도 문제가 있다. 게임산업진흥에 관한 법률 제28조에서는 '게임물 관련사업자가 경품 등을 제공하여 사행성을 조장하지 아니'하도록 규정하고 있다. 이러한 사례를 참고하여 과도한 랜덤 특전 시스템을 제재하고 음반의 건전한 유통질서를 구축하도록 해야할 것이다. 또 포토카드는 앨범 구성품에 넣지 않고 별도의 굿즈로 팔게하는 형식 등으로 변화를 준다면, 팬들은 소비자로서 원하는 상품을 직접 골라 구매할 수 있어 공정하고 만족스러운 구매행위를 할 수 있을 것이며 환경적으로는 필요 없는 앨범 쓰레기가 양산되는 일도 줄 것이다.

이벤트 추천권 같은 경우에는 음반을 1장을 사든, 100장을 사든 모두에게 똑같은 확률의 기회를 주는 방식의 무작위 추첨으로 진행해야 한다. 이미 아이돌 이벤트 외 다른 연예인의 이벤트는 무작위 추첨으로 진행되고 있다. 세계적으로 인기를 끌고있는 런닝맨 팬미팅 런닝구 프로젝트도 웹사이트로 사연과 함께 신청을 했을 때 관련 굿즈 판매와는 무관하게 무작위 추첨으로 형식으로 참가자를 뽑았고, 유명 영화배우 등의 팬사인회 또한 마찬가지다. 앨범을 많이 구매했을 때 더 높은 확률로 이벤트 참여 기회를 준다는 것은 일부 자본이 많은 팬들에게만 기회가 주어진다는 점에서 전혀 공정하지 않으며, 엔터사가 팬들 주머니를 털어서 배를 불리는 횡포일 뿐이다.

또 기형적인 역할을 하고 있는 음반 차트의 정상화가 필요하다. 추가 구성품을 통해 앨범 매출량을 늘리는 마케팅 전략은 일전 미국에서 테일러 스위프트, 트래비스 스콧 등에게도 문제가 된 일이 있었다. 하지만 빌보드가 차트 집계에 끼워팔기 음반을 차트에 집계하지 않기로 결정하며 이에 대한 문제가 해결된 사례가 있다. 차트사가 음악을 평가하는데 공정한 잣대를 들이대는 방향으로 시스템을 바꾼다면, 전반적인 음반 사재기 문제는 크게 줄어들 수 있을 것이다.

빌보드처럼 투명하고 공신력있는 종합 차트를 개발해 차트 순위가 소비자들의 구매 결정을 더욱 정확히 반영하도록 하고, 모든 음악가에게 '평평한 운동장'을 마련하도록 해야한다. 차트의 집계 기준을 종합적으로 반영해 불필요한 경쟁심이 최소한으로 할 수 있도록 해야한다.

현재 K-POP 소비구조는 좋아하는 가수를 진심으로 응원하는 팬들의 주머니를 털어가는 엔터사의 횡포에 얼룩져있다. 이러한 구조는 결국 아이돌 자체의 예술성이나 곡의 완성도 등 기본적인 요소를 등한시하게 하고 엔터사의 배만 불리는 데 초점맞추는 결과를 낳게 될 것이며 앨범 쓰레기를 과도하게 양산하여 지구에도 악영향을 끼친다. 따라서 적절한 법제화와 제재를 통해 건강한 지구와 음악생태계를 지켜야하며 이로서 한국 문화를 대표하는 K-POP 문화가 더욱 번성할 수 있게 해야할 것이다.

#### 자료 출처

- 정은택, 코로나19 팬데믹에 따른 K-POP 시장의 방향과 과제 : -실물음반과 아이돌 마케팅 전략을 중심으로, 2021
- 손창원, 한국음악시장에서 피지컬 음반 판매가 늘어나는 현상에 대한 연구, 동서언로 2021년 통권 51호, 2021
- Wonderful, "Tips on How to Win a K-pop Video Call Fansign Event by Wonderful", <https://www.gowonderfully.com/amp/tips-on-how-to-win-a-k-pop-video-call-fansign-event-by-wonderful>, 2022.10.20
- 르세라핌 1st 미니앨범 판매처별 특전, <https://iusun.tistory.com/407>, 2022.10.20
- 트위터 @miskinimnida 더보이즈 'Whisper' 앨범 판매처별 포토카드, [https://twitter.com/mmlldstore/status/1571372080104603654?s=20&t=uwGA0p6u3iOk\\_rvTyWTS1g](https://twitter.com/mmlldstore/status/1571372080104603654?s=20&t=uwGA0p6u3iOk_rvTyWTS1g), 2022.10.20
- 르세라핌 미니앨범 'Fearless' 판매처별 특전, <https://iusun.tistory.com/407>, 2022.10.20
- 김현중 기자, 이현지 인턴기자, 재활용 안 되는 종이, 플라스틱 케이스... K팝 앨범을 뜯어봤다, 한국일보, 2021.11.03

## 패널토의 4

김윤하 | 대중음악평론가

## ○ 팽창하는 케이팝

어느새 한국 대중 음악 시장의 기본이 되어 버린 '세계'. 신인 증견급 할 것 없이 앨범 기획 단계에서부터 세계 시장을 염두에 두고 시작하는 것이 당연한 환경이 조성됨.

## ▶ 세계에서 사랑받는 케이팝

- 업계에서는 멜론 차트 1위보다 빌보드 앨범차트 1위에 오르는 게 더 쉽다는 우스갯소리가 나올 정도인데, 실제로 2022년 YG엔터테인먼트 소속 블랙핑크가 걸 그룹 최초로 빌보드 200 1위에 올랐고, JYP엔터테인먼트의 8인조 보이그룹 스트레이 키즈는 한 해 동안 2연속 빌보드 200 1위 진입이라는 새로운 기록을 세움.
- 모두가 '포스트-BTS'를 찾기 위해 혈안이 된 사이, 나름의 방법으로 자생력을 갖춰 가고 있는 케이팝 아티스트들.

## ▶ 코로나를 기점으로 급속도로 증가하기 시작한 음반 판매량

- 전 세계 음악계를 유례없는 혼란 속으로 몰아넣었던 코로나 위기에서 굳건히 살아남은 케이팝. 심지어 국가 간 물리적 이동이 불가능해진 상황을 역으로 이용해 온라인 공연으로의 빠른 전환, 다양한 팬 플랫폼을 이용한 팬덤과의 적극적 소통을 통해 새로운 활로를 개척.
- 이러한 노력은 케이팝 아티스트의 해외 투어 증가와 음반 판매량 고속 성장 등 실제 지표로 나타나고 있음. 2021년 말 미국에서 2년 만에 재개된 BTS의 대면 콘서트를 시작으로, 수십 팀의 아티스트가 월드투어 중이고 투어를 계획하고 있는 상황. 특히 음반 판매량의 경우 놀라운 성장을 보이는 중. 2021년 국내 음반 총 판매량이 5천만장을 넘기며 2019년과 비교해 2년만에 2배 이상의 성장세를 나타냄. 이는 단순한 성장뿐이 아닌 세계적으로 하락세를 걷고 있는 음반 판매량 추이와 비교했을 때 더욱 놀라울 수밖에 없는 결과.
- 2022년에도 이러한 성장세는 꾸준히 이어지고 있음. 9월 기준, 이미 지난해 판매량을 추월했으며, 연말까지 7천만 장 이상의 판매량을 무난히 기록할 것으로 예상. 달라진 점은 BTS, NCT 127, NCT DREAM, 세븐틴, 스트레이키즈 등 인기 보이그룹들이 상승세를 주도한 2021년과 비교해 블랙핑크, 트와이스, 아이브, 르세라핌 등의 걸그룹이 음반 판매량에 뜨거운 화력을 보태고 있다는 점. 향후 최소 1, 2년간 이러한 현상은 지속될 것으로 추측.

### ○ 케이팝의 선한 영향력

케이팝을 대표하는 키워드 가운데 하나인 '선한 영향력'은 케이팝 태동 당시부터 아이돌과 팬덤의 의무 아닌 의무처럼 받아들여져 온 개념.

#### ▶ 아티스트의 경우

- 케이팝이라는 단어가 상용화되기 이전 흔히 '아이돌'로 불리던 케이팝 1세대는 특히 10대를 중심으로 한 인기로 화제. 지금도 많은 이들이 말하는 '10대가 좋아하는 가수'라는 이미지는 이때부터 고착되고 공고화됨.
- 그런 시작 때문인지 아니면 다른 어떤 가수 보다 팬들의 사랑이 절대적이어서인지는 알 수 없지만, 아티스트의 발언 하나하나와 선한 영향력에 대한 기대와 관심이 무엇보다 높은 직군으로 자리 잡음. 이는 케이팝이 세계와 맞닿게 되면서 BTS와 UN이나 블랙핑크와 '제26차 유엔기후변화협약 당사국총회(COP26)', 에스파와 '2022 지속가능발전 고위급 포럼'의 연결고리를 만들.

#### ▶ 팬덤의 경우

- 케이팝 팬덤의 가장 큰 특징은 아티스트와 자신의 동일시 및 현실 직시. 이들은 지난 수십 년의 경험을 통해 자신들의 말이나 행동이 그대로 아티스트에 대한 인상과 평판을 만든다는 것을 누구보다 잘 알고 있는 집단.
- 오래전부터 인기를 끌어온 것은 자신이 좋아하는 아이돌의 기념일에 맞춰 하는 다양한 기부 문화. 보통 가수의 이름을 따서 진행되는 팬덤 기부는 지구를 살리기 위한 나무 심기나 숲 조성을 비롯해 멸종위기 동물 돕기, 전 세계 어려운 국가에 우물이나 학교를 만드는 꽤 큰 규모까지 그야말로 다채롭게 진행되고 있음.
- 여기에 더해 최근에는 자신이 좋아하는 가수보다 '나'에 집중하는 경향을 보이는 요즘 세대의 특징을 보여주는 다양한 운동이 펼쳐지고 있음. 대표적인 것이 요즘 MZ세대가 가장 민감하게 생각하는 환경과 관련한 움직임으로, 자신이 좋아하는 문화가 보다 친환경적이기를 바라는 팬들의 마음이 모여 케이팝포플레닛 등의 단체가 탄생.

### ○ 케이팝 업계의 크고 작은 변화

쉽 없이 팬덤과 대중의 반응을 체크하는 업계답게, 만족스럽지는 않지만 나름의 방법으로 친환경에 관심을 기울이는 모습을 보이고 있음.

▶ 앨범 패키지의 변화

- 포토 카드를 비롯한 앨범 구성품을 랜덤으로 넣어 불필요한 음반 소비를 부추기는 풍토에 다양한 움직임 포착.
- 포토 카드만 실물로 받아보고 음악과 뮤직비디오, 비하인드 사진 및 영상은 애플리케이션을 통해 디지털 콘텐츠로 볼 수 있게 한 '플랫폼 앨범'을 발표한 그룹 빅톤, 국제산림관리협회(FSC) 인증을 받은 용지와 콩기름 잉크, 휘발성 유기 화합물 배출이 없는 환경친화적 코팅을 활용한 친환경 소재를 사용했다고 밝힌 SM, YG엔터테인먼트의 일부 아티스트와 가수 청하 등이 대표적.

▶ 기획사 단위의 움직임

- 케이팝을 대표하는 대형 기획사와 ESG 교육을 중심으로 친환경을 고민하는 움직임이 만드어지고 있음. SM, YG, JYP의 경우 임직원을 대상으로 한 ESG 교육 의무화와 연간 보고서를 통한 기후 변화 대응 방안 및 친환경 제품의 개발 등 자체적으로 시행하고 있는 친환경 움직임을 구체적으로 알리기 시작.
- 케이팝과 친환경의 만남은 이제 막 걸음마 단계에 들어섰다 해도 과언이 아님. 잠깐의 이슈가 아닌, 업계와 지구가 모두 행복할 수 있는 방식으로 함께 지속해 나아갈 수 있는 꾸준한 관심과 단계별 변화가 필수로 수반되어야 한다고 생각.

## 패널토의 5

김효실 | 한겨레 기자

- ◎ ‘취재기’라기엔 거창한…JYP가 RE100을?
  - “친환경적인 ‘팬질’하고 싶어요”…엔터사들도 반응하기 시작했다 (2022. 7. 7)
  - “K-팝 음반에 ‘기후’는 없다”…고작 1억대 ‘플라스틱 쓰레기세’ (2022. 10.13)
  - (후속 기사 예정)
- ◎ 대형 엔터사들을 둘러싼 주요한 흐름 변화…바뀌지 않을 수 없다
  - 기후위기 대응에 앞장서길 바라는 팬들의 목소리, 단체 행동 (케이팝포플래닛)
  - 2030년부터 모든 코스피 상장사 환경·사회·지배구조(ESG) 의무공시 시행
- ◎ 나름 자발적인 노력들, 그 의미는?
  - 엔터사별 ‘친환경’ 노력 / 그린워싱 비판
  - 한국음악콘텐츠협회 ‘친환경 차트’(클린 차트) 개발 시도 및 MWM 개최
- ◎ ‘우리’가 기대하는 수준은?
  - 음악기후협약
  - 스포티파이 보고서(Equity and Impact Report) 대 JYP ESG 보고서
- ◎ 저널리즘의 역할은?
  - 부서 간 칸막이 (경제산업부/문화부) / 어떤 전문성이 필요한가?
  - 기후변화라는 시대 의제
  - 한겨레 기후변화팀·엔터팀 신설의 의미
  - “심사위는 올해 심사 과정과 관련 “이 시대 저널리즘의 과제는 무엇이고, 앞으로 저널리즘이 관심 가져야 할 의제는 무엇이며, 오랫동안 언론의 조명을 받지 못하고 있는 언론의 사각지대는 무엇일까” 등의 문제에 천착했다” (자유언론실천재단 보도자료 중)
- ◎ “사랑의 정동이 살아 움직이지 않는다면 제도적 개혁이나 사회적 변동이 제대로 발의될 수도, 추진될 수도 없다.”(김예란, <마음의 말-정동의 사회적 삶>)



