

대국민 참여형 저탄소식단 캠페인



아침밥으로 지구를 살리는 법



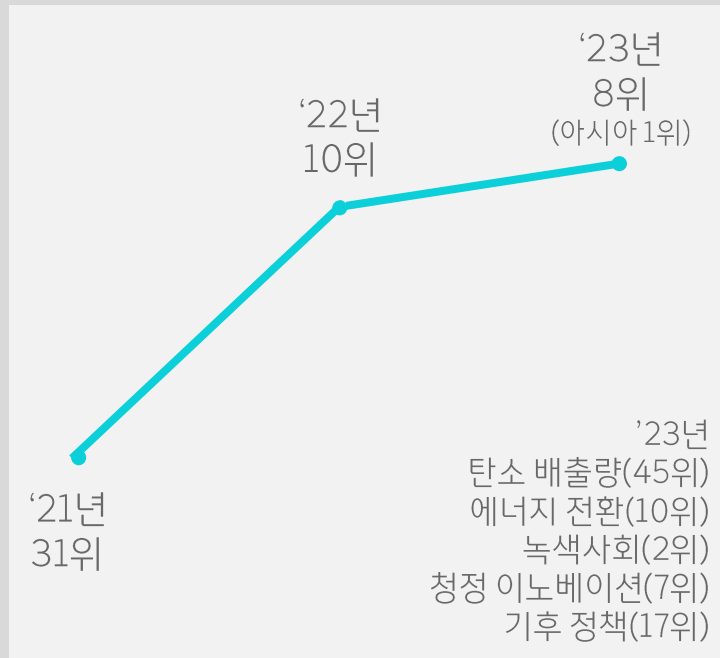
2030 탄소중립 아젠다 형성을 위한
탄소중립녹색성장위원회 캠페인 제안 기획서

2023년, MIT GFI 8위를 달성하며

글로벌 그린리더로 자리매김한 대한민국

녹색 혁신 및 청정 기술 지적 재산 분야에서
세계 최고 수준의 성과를 거둔 것에서 그치지 않고,
탄소중립녹색성장위원회의 설립 이래
Net Zero의 실행을 목표로 삼아
더욱 적극적인 기후변화 대응을 주도하고 있다.

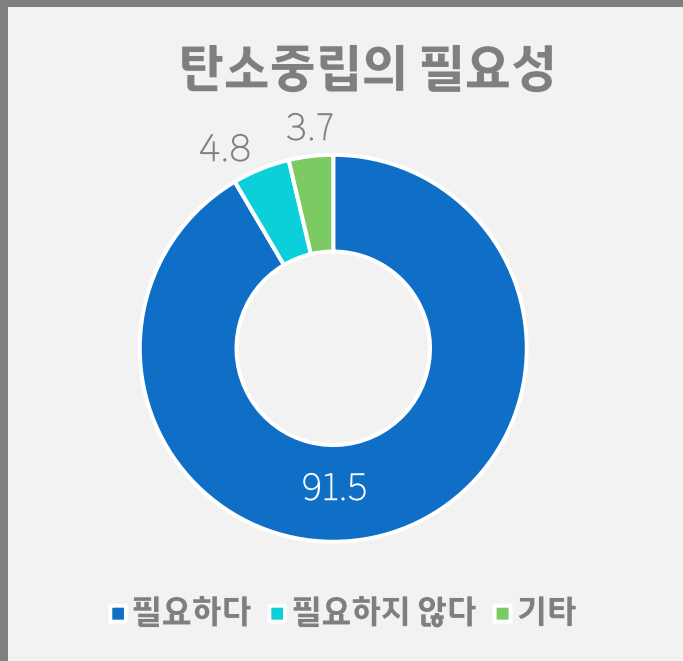
대한민국 MIT GFI 순위



탄소중립녹색성장위원회, MIT Green Future Index(2023)

1. 상황분석

탄소중립의 필요성을 인식하는 국민의 수는 충분한 상황.



한국에너지정보문화재단, 탄소중립에 대한 국민인식조사(2021)

그럼에도 불구하고 많은 기후변화 대응 캠페인들이 여전히 겪고 있는 문제,

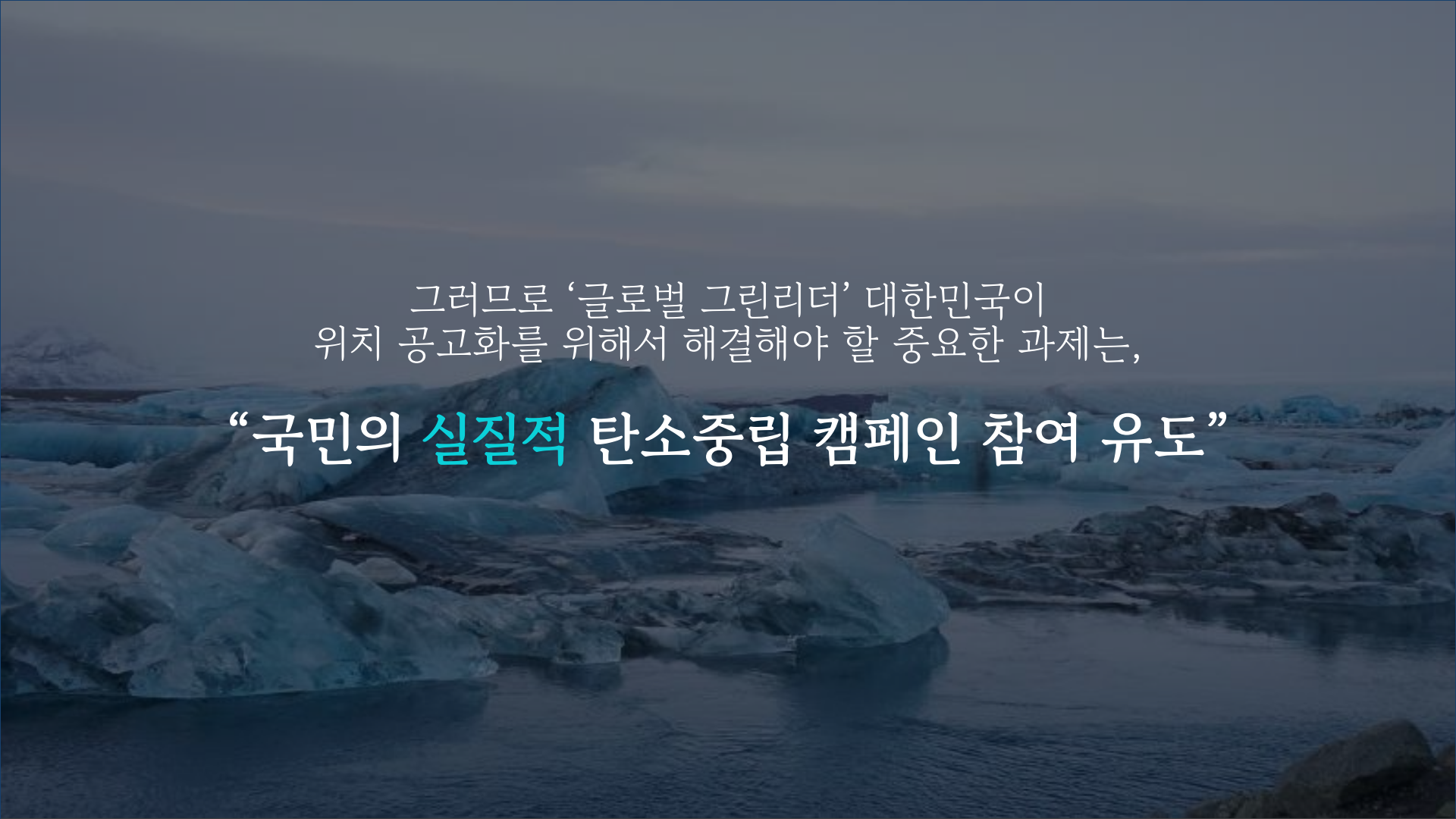
“저조한 참여율”

[환경일보] '자기 쓰레기 되가져가기'를 통해 쓰레기 1g당 2포인트씩 하루 최대 2000 포인트를 적립할 수 있는 국립공원 그린포인트 제도 시행 10년을 맞았지만 참여율이 고작 1%에 불과해 근본적인 대책 마련이 요구된다.

환경일보, 국립공원 그린포인트 10년, 참여율 고작 1%(2019)

환경보호에 대한 중요성만큼 환경보호를 위한 언론 특히 방송의 역할이 중요하다는데 그 누구도 이의를 제기하지 않을 것이다. 대부분 사람들이 환경보호의 중요성을 인식하면서도 환경 보호를 위한 스스로의 노력에 소홀하기 쉽다. 환경보호의 궁극적인 목적은 많은 사람들이 환경에 대한 관심을 갖고 자기 주변의 환경문제를 피부로 느끼고 이를 해결하기 위한

윤석년, 방송사 환경캠페인의 성공 전략에 관한 연구(2001)



그러므로 ‘글로벌 그린리더’ 대한민국이
위치 공고화를 위해서 해결해야 할 중요한 과제는,



“국민의 **실질적** 탄소중립 캠페인 참여 유도”

탄소중립에 대한 인식이
실질적 행동으로 이어지지 못하는 이유는 두 가지,

 ‘도시’에 사는 사람들에게
‘자연’은 직접적으로
와닿지 않는 대상 

“자연이 중요하다는 건 알지만...
어떤 행동을 한다고 해서 눈앞에
결과가 바로 보이는 게 아니니까
캠페인도 잘 실천하지 않는 것 같아요.”

대학생 A씨 (20대) 인터뷰 中

 탄소중립의 구체적
실천 방안에 대한
지식 및 정보 부족 

“탄소중립은 당연히 알죠.
그런데 어떻게 실천해야 하는 건지
사람들이 알 수 있게 정보를 제공해주고
지속적으로 인지를 하게 해줘야
실천이 되지 않을까 싶네요.”

직장인 B씨 (60대) 인터뷰 中

따라서, 현 시점에서 취해야 할 전략은

보호의 대상인 ‘자연’을 일상의 터전인 ‘도시’ 속으로 끌어들이고,
그로부터 실질적인 기후행동을 이끌어내는 것

자연



도시

축산업과 낙농업으로 인한
탄소배출로 고통받고 있는 자연

탄소중립 실현을 위한
대국민 참여형 실질적 기후행동 지침

Q. '자연'을 '도시' 속으로 끌어들이는 방법은 없을까?

A. '도시'에서 '자연'을 가장 쉽게 접할 수 있는 곳,

바로 **식탁** 위!



식탁 위의 육류는 기후변화의 원인 중 하나

이미 우리나라 정부는 축산업과 낙농업으로 인해 발생하는 온실가스 배출량을 감축하기 위해 저탄소 녹색 축산업 실현 정책을 시행 중에 있지만,

육류 및 유제품 생산에서의 온실가스 배출량이 전세계 온실가스 배출량에서 차지하는 비율

14.5%

유엔식량농업기구

소고기와 치즈의 소비 kg 당 발생하는 온실가스 배출량

27  13.5 

단위: kgCO₂-eq 이산화탄소 환산 kg

미국 환경작업그룹, 기후변화와 건강을 위한 육식자 지침

〈축산부문 탄소중립 전략 개요〉

비전	2050 탄소 감축 목표 달성을 위한 저탄소 녹색 축산업 실현						
목표	2018년 대비 "2030 온실가스 18% 감축 및 저탄소 축산업 확산" · 배출량 : {18} 941만 톤 → {30} 773(배출 전망 1,100)						
추진 전략	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="background-color: #d9e1f2;">온실가스 직접 감축</th> <th style="background-color: #d9e1f2;">타 분야 온실가스 감축</th> <th style="background-color: #d9e1f2;">저투입 구조조도 전환</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 1 가축분뇨 처리방식 개선 2 환경친화사료 보급 3 축종별 생산성 향상 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 1 축분 에너지화 연계 2 축분 바이오자 활용 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 1 스마트축산 확산 2 저탄소 사양관리 3 식품부산물 사료 재활용 </td> </tr> </table>	온실가스 직접 감축	타 분야 온실가스 감축	저투입 구조조도 전환	<ul style="list-style-type: none"> 1 가축분뇨 처리방식 개선 2 환경친화사료 보급 3 축종별 생산성 향상 	<ul style="list-style-type: none"> 1 축분 에너지화 연계 2 축분 바이오자 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 1 스마트축산 확산 2 저탄소 사양관리 3 식품부산물 사료 재활용
	온실가스 직접 감축	타 분야 온실가스 감축	저투입 구조조도 전환				
	<ul style="list-style-type: none"> 1 가축분뇨 처리방식 개선 2 환경친화사료 보급 3 축종별 생산성 향상 	<ul style="list-style-type: none"> 1 축분 에너지화 연계 2 축분 바이오자 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 1 스마트축산 확산 2 저탄소 사양관리 3 식품부산물 사료 재활용 				

농림축산식품부

2. 문제도출

국내 육류 소비량이 매년 증가하고 있는 현실에서
필요한 것은 다시 한 번, “국민들의 실질적인 기후행동 참여”

3대 육류의 1인당 소비량 증가율

연평균 **0.8%**

한국농촌경제연구원(2023)

쌀보다 더 먹었다...국민 1인당 육류 소비량

사상 첫 60kg 돌파 한국인의 주식이 고기로

중앙일보(2024)

바뀌었다... “밥심으로 산다”는 옛말

1인당 연간 육류소비량 0.9% 증가한 62.3kg

한겨레(2023)

팜인사이트(2024)

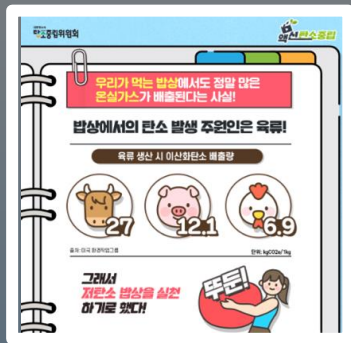
탄녹위의 기존 환경 운동 중 하나인 저탄소 밥상 실천 캠페인을 기반으로 한

탄소중립을 위한 2030 아젠다의 실현

새로운 대국민 참여형 캠페인의 목표는 ‘쉽고, 당연하고, 자연스러울 것’.

탄녹위의 ‘저탄소 밥상 실천 캠페인’과 농림축산식품부의 ‘저탄소 농축산물 인증제’를 기반으로 하여 자동성*과 실현가능성을 추구하였다.

*정책을 수행할 때 기존의 조직 및 기구를 활용할 수 있는 정도



탄소중립녹색성장위원회



농림축산식품부



대국민 참여형
탄소중립 캠페인



나의 아침밥 하나로 지구를 살릴 수 있다면?



캠페인 개요

하루 한 끼,
아침밥으로 시작하는
간단하고도 쉬운 탄소중립 캠페인.
고탄소식단의 위험성을 알리고,
저탄소식단으로 하루를 시작하는
실질적 기후행동 지침을 제안함으로써
궁극적으로는 탄소중립 전반에 대한
인식과 실천을 자연스럽게 유도하는 것이
새로운 캠페인의 목표.

캠페인 개요에 대한 반응

탄소중립을 식단으로도 실천할 수
있다는 건 몰랐어요.

대학생 A씨 (20대) 인터뷰 中

제가 실천할 수 있는 수준이라면
참여할 것 같아요.

직장인 B씨 (60대) 인터뷰 中



새로운 대국민 참여형 캠페인 제안

“아침밥으로
지구를 살리는 법”

4. 전략제안

인쇄(옥외) 광고의
컨셉트를 활용한
OSMU
(One Source Multi Use)

레스토랑 형식의 팝업스토어를 통한
저탄소식단 체험 경험 제공,
추후 실질적, 지속적 참여 유도



OSMU

팝업스토어

위험성 인식

실질적 참여 동기 부여

실천 및 인식 확산

일상화

인쇄광고

인쇄(옥외)광고를 통한
축산업, 낙농업의
기후변화 야기 및
고탄소식단의 위험성 전파

인러랙티브

인터랙티브 광고를 통한
저탄소마크
인지도 증가 및
저탄소식단에 대한 흥미 유도

캠페인

앱과 '저탄소의 날'
지정을 통한
저탄소식단 실천
캠페인의 일상화 도모



우유가
해수면을
높인다구요?

우유 200ml를 생산하는 데에
0.6kg의 탄소가 배출됩니다.
이는 해수면을 상승시켜
침수 및 이상기후 현상을
일으킵니다.



고기가 암석을 깎는다구요?

소고기 1kg을 생산하는 데에
26.5kg의 탄소가 배출됩니다.
이는 산성비를 야기해
암석을 손상시킵니다.



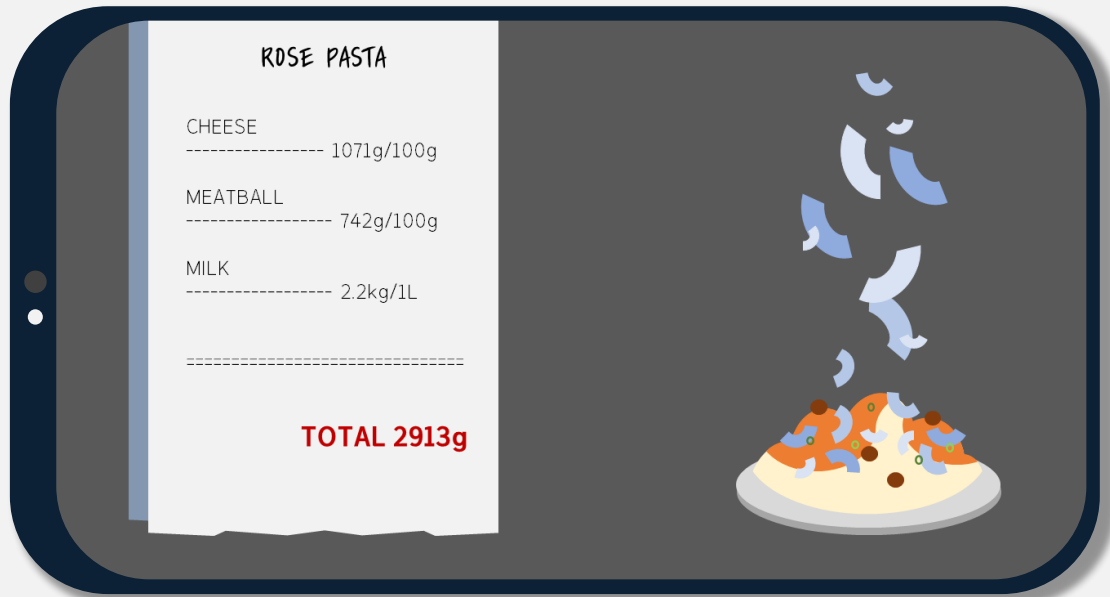
치즈가 빙하를 녹인다구요?

치즈 200g을 생산하는 데에
1.98kg의 탄소가 배출됩니다.
이는 기온 상승을 야기해
빙하를 녹게 만듭니다.

고탄소 식단의 위험성을 일깨울 인쇄광고

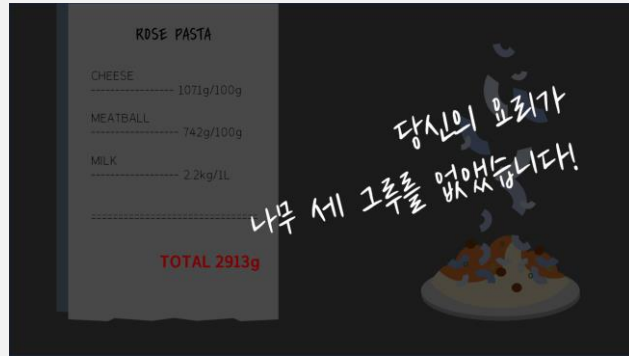
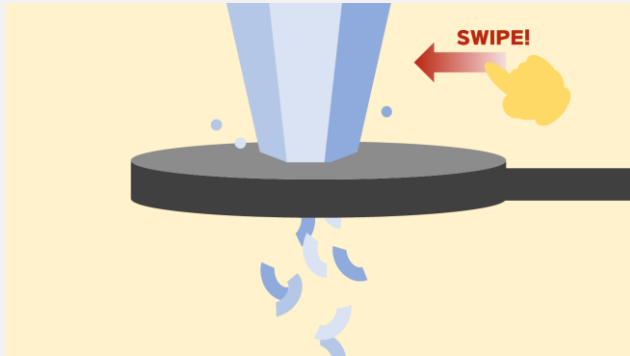
우유와 해수면,
고기와 암석,
치즈와 빙하.

뜨금없는
단어들의 조합을 통해
호기심을 자극,
우유, 고기, 치즈를
생산하는 과정에서
배출되는 탄소가
자연물에 심각한
영향을 줄 수 있다는
사실을 효과적으로
조명한다.



인쇄광고의 콘셉트는 옥외광고, 모바일게임 등 OSMR*로 활용 가능

빙하, 암석, 파도 등의 자연물로
요리를 하는 모바일 게임을 통해
각 요리가 만들어지기까지
배출되는 탄소의 양을
영수증의 형식으로 전달,
게임의 엔딩에서는
황폐화된 지구의 모습을
볼 수 있다.



*One Source Multi Use

게임 화면 예시

저탄소 인증 제품입니다!

저탄소 제품 13g/개

일반 제품 25g/개

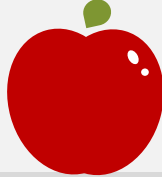


야호! 나무를 한 그루 심었다!

저탄소 인증 마크란?



13g



저탄소 상품의 구매를 유도할 인터랙티브 광고

저탄소 인증 마크가 붙은 제품들을 모아 '저탄소 상품 코너'를 신설, '탄소 저울'을 통해 저탄소 인증 제품의 무게를 재면 실제 무게 대신 해당 제품의 온실가스 배출량을 알 수 있다. '탄소 저울'과 연결된 디스플레이 속 자연이 점차 울창하고 다채로워지는 모습을 통해, 사람들이 스스로가 기후행동에 동참하고 있음을 체감할 수 있게 한다.

저탄소 식단의 '맛'을 알릴 팝업스토어

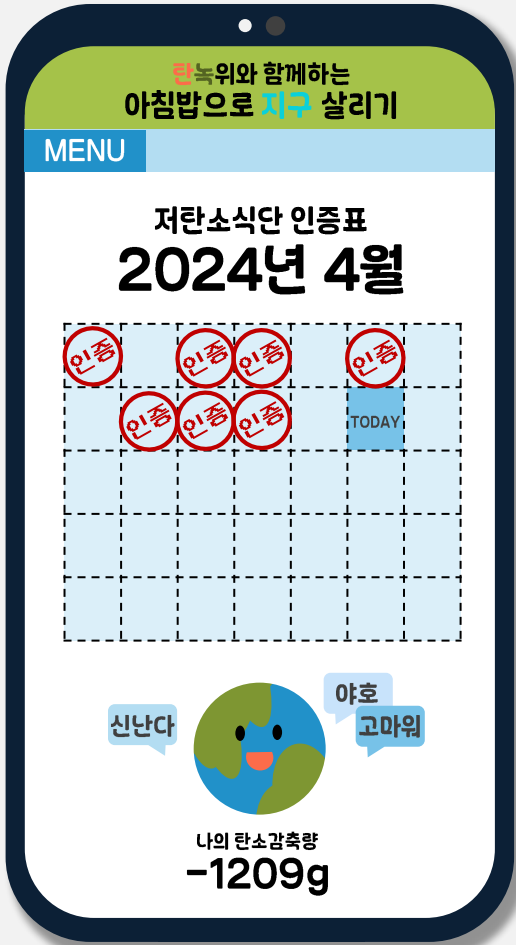
저탄소 인증 제품과 채식 재료를 위주로 한 '저탄소 식단 레스토랑' 팝업스토어를 열어 저탄소 식단을 직접 먹어볼 수 있는 자리를 마련한다. 팝업스토어 출구에서는 '귀리 우유' 등 기존의 육류와 유제품류를 대체할 수 있는 '탄녹위 저탄소 식재료'를 판매하여 가정에서도 저탄소 식단에 대한 경험이 이어질 수 있도록 한다.



팝업스토어 예시

귀리 우유가 일반 우유보다
물과 토지를 90% 적게 사용한다는 사실,
알고 계셨나요?
귀리 우유의 이산화탄소 배출량은
일반우유에 비해 70% 적습니다.

해당 팝업스토어는 탄녹위의 지원을 받았습니다.



저탄소 식단의 일상화를 이끌어낼 대국민 참여형 탄소중립 캠페인, 아침밥으로 지구 살리기



스마트폰 앱을 통해 저탄소식단 캠페인 참여 및 저탄소 인증 제품 구매 기록 인증을 할 수 있도록 한다. 간단한 참여와 인증으로 앱 속의 지구 캐릭터가 성장해가는 모습과 스스로의 실천 내역을 지켜보며, 성별과 연령대에 상관없이 국민 모두가 가볍고 즐거운 마음으로 캠페인에 참여할 수 있다.

인증을 통해 쌓은 포인트로는 자신만의 지구 캐릭터를 취향에 맞게 꾸밀 수 있을 뿐만 아니라, 탄녹위와 협업 관계에 있는 저탄소 인증 제품을 구매할 수도 있다.

매년 10월 2일(1CO2, low CO2)을 '저탄소의 날'로 지정해 일 년간의 캠페인 참여 내역을 결산하고, 포인트, 환급, 표창장 수여 등의 방식으로 우수참여자에게 보상을 준다.

탄소중립 실천을 위한 가장 쉽고 빠른 길,



가벼운 아침으로 시작하는 기후행동



감사합니다.