



WHITE PAPER

Blockchain Platform that Grows 'ARTIST + FANS'

Sep 2019

본 자료는 정보제공을 위한 제한적인 목적으로 작성되었으며,
본 자료의 전체나 일부분이 의도된 목적 이외의 다른 목적을 위해서 사용, 재작성, 타인에게 양도 또는 배포되는 것을 금지합니다.
본 자료는 객관적 기준 등을 참고하여 작성하였으나 일부 예상, 전망 또는 주관적인 판단에 의한 표현이 포함되어 있을 수도 있고,
향후 환경의 변화, 상이한 데이터 집계 기준 등에 의하여 본 자료와 일치하지 않은 다른 숫자와 해석이 도출될 수도 있음을 양지하시기 바랍니다.
본 자료의 활용으로 발생할 수 있는 투자 손실에 대한 책임은 전적으로 투자자 본인에게 있음을 유념하시기 바랍니다.

1. Abstract

최근 BTS 를 비롯한 많은 아이돌 그룹의 전세계적인 인기는 대한민국 음악산업의 위상을 여실히 보여주고 있다. 특히 2013년 데뷔한 빅히트 엔터테인먼트의 BTS 는 한국 가수 중 빌보드 HOT100 최고 진입 순위인 10 위와 최초 빌보드 200 1 위를 기록하는 등 전 세계 10~20 대 층을 중심으로 가장 큰 인기를 얻고 있다. 이로 인해 나타나는 유무형의 경제적 효과는 대단히 큰 것으로 추정되고 있다. BTS 의 인지도 상승에 따른 외국인 관광객 수 증가 효과는 연평균 약 79.6 만명으로 전체 외국인 관광객 수의 약 7.6%에 해당되며, 총 경제적 효과는 연평균 약 4 조 1,400 억 원의 생산유발(중견기업 평균 매출액의 26 배 수준)효과와 1 조 4,200 억 원의 부가가치유발(중견기업 평균 매출액의 8.9 배 수준)효과로 현대경제연구원은 파악하고 있다.

이는 단순한 표면적인 측면에 불과하며 대한민국의 음악산업은 2019년 현재까지 계속해서 성장하고 있다. 전세계적으로 BTS, EXO, 트와이스와 같이 상당한 팬덤을 거느리고 있는 아이돌 그룹 덕분에 대한민국 음악산업은 전 세계 시장 9위의 음악시장을 형성하고 있다. 아직 한국 음악산업의 세계 시장 점유율은 2%에 불과하지만 K-POP 을 중심으로 영향력을 꾸준히 확장하고 있으며 수출액은 최근 3년간 연평균 17.2%의 증가율을 보이고 있다.[1] 그러나 이러한 밝은 모습 이면에 어두운 그림자도 존재하고 있다. 국내 음악산업은 크게 세 가지 문제점을 꼽을 수 있다.

첫 째, 대형 기획사 중심의 부의 편중화 문제가 있다.

둘 째, 아이돌 편향화로 인해 획일화된 음악 스타일 문제가 있다.

마지막으로 아이돌을 포함한 아티스트를 뒷받침 하고 있는 팬덤 활동에 대한 보상 체계가 미흡하다. 이런 문제점들을 해결하기 위해 선구조적인 문제를 개선해야 한다. 따라서 우리는 아티스트의 발굴부터 육성, 데뷔, 활동까지 모든 과정을 팬과 함께 만들어갈 수 있는, 선순환형 아티스트 양성 플랫폼 LODI 를 제안한다. LODI 플랫폼은 온라인 서비스 외에 자체적으로 운영하는 아카데미와 사단법인 한국매니지먼트연합회 소속 기획사 중심의 파트너십을 통해 엔터테인먼트 생태계를 바꾸고자 한다.

2. Introduction

대한민국 문화산업의 세계화는 다양한 양상으로 나타났고, 한류는 지속적으로 발전하며 전 세계에 퍼져나가고 있다. 먼저 한류 1.0의 중심은 바로 배우준으로 대표되는 대형 한류 배우들에 의한 K-드라마로 사랑이 뭐길래, 별은 내 가슴에, 가을동화, 겨울연가 등의 한류 1 세대의 상징과도 같은 드라마라고 할 수 있다. 한류 1.0 시대가 지나고 한류 2.0의 중심은 K-POP에서 시작됐다. K-POP은 첫 번째 한류가 드라마로 아시아권 시장에 진출을 마련한 것에 힘입어 동남아시아 전 지역에 걸쳐 전폭적인 지지를 받고 문화적 이질감이 강한 중앙아시아에서도 폭넓게 사랑받게 되었다.

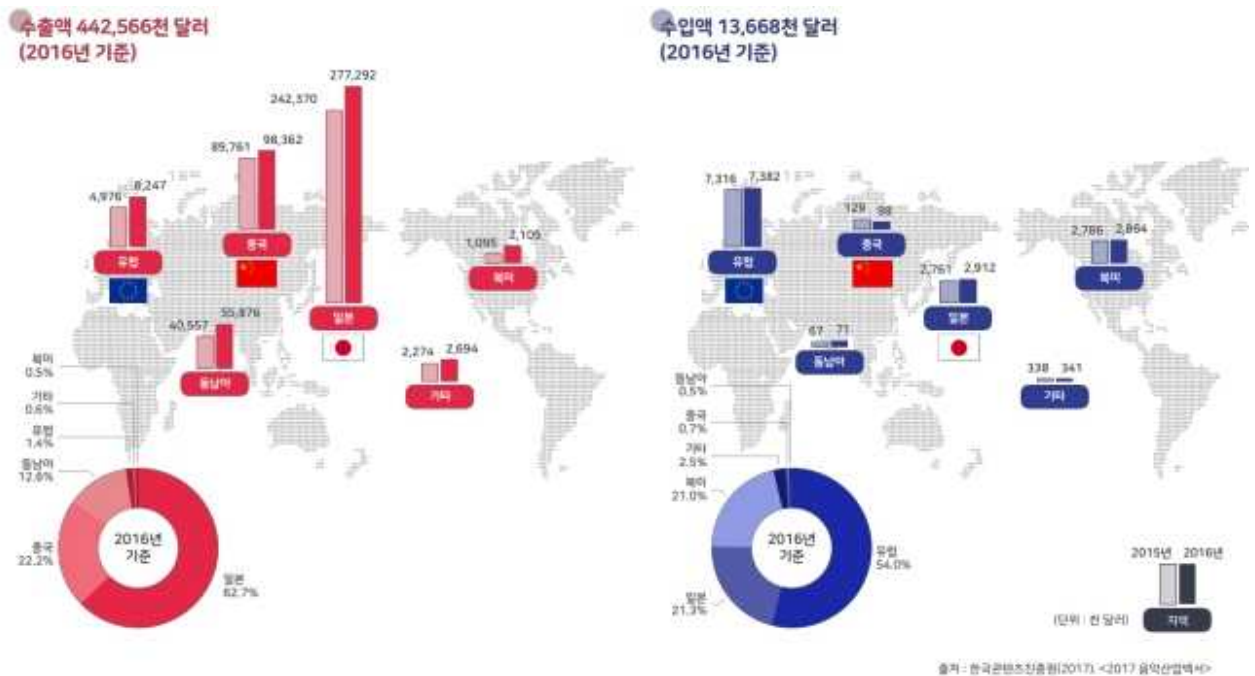
H.O.T가 아시아에서 처음으로 한류 열풍을 일으킨 이후 보아가 일본에서의 현지화 전략을 통해 K-POP 한류를 주도하고 2000년대 부터 동방신기, 빅뱅, 슈퍼주니어, 소녀시대 등을 중심으로 동남아 지역에서 K-POP 글로벌 팬덤이 급속히 성장하였다. 2012년 싸이가 강남스타일 뮤직비디오로 유튜브를 통해 미국을 넘어 전 세계적 열풍을 일으키고 현재 한류 계보는 전세계 10~20대 층을 기반으로 두터운 팬덤을 형성하고 있는 BTS가 이어가고 있다.

BTS를 중심으로한 새로운 한류 3.0은 글로벌 콘텐츠 유통이 OTT(온라인 송출 동영상 서비스)와 SNS를 중심으로 변하는데 발맞춰 온라인과 모바일이 연결된 플랫폼 전용 콘텐츠를 통해 전세계를 대상으로 퍼져나가고 있다. 또한 K-드라마, K-POP 등 한가지 분야가 아닌 콘텐츠, 음악, 공연, 패션, 뷰티 등 전체 산업 전반에 영향을 미치며 새로운 문화로 자리매김 하고 있다.



이렇게 K-POP은 외국인들이 대한민국을 연상하였을 때 떠올릴 수 있는 가장 높은 이미지[출처 : 한국국제문화교류진흥원(2018) <2018 해외한류실태조사>]로 자리 매김하였다. 한국 문화의 주수입처로 꼽히던 아시아권을 제외하고 유럽, 남아메리카 등의 국가에서도 대한민국의 연상 이미지는 K-POP으로 나타나고 있다(말레이시아, 인도네시아, 호주, 브라질, 프랑스, 영국, UAE에서 모두 1위를 기록)는 것이 특이점이라 할 수 있다. 또한 한국 연상 제품으로 K-POP은 삼성전자제품과 화장품에 이어 3위를 기록하였으며, 인기있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 부분에서는 '16년 대비 크게 상승(+11.4%p)하며 1위를 기록하였다.

K-POP으로 대표되는 음악 콘텐츠 상품 수출액은 68% 증가하며 2016년 기준 약 6억 6백만 달러를 기록하였으며, 한국 음악산업의 수출액은 4억 4,257만 달러, 수입액은 1,367만 달러로 조사됐다.[2] 2012년 이후로 한국 음악산업은 연평균 7.4%의 증가세를 보이면서 지속적으로 증가 추세를 보이고 있다.



전세계적으로도 한국은 세계 음악시장 수익 순위에서 9위를 차지했다. 특히 BTS, EXO와 같이 국내외로 상당한 팬덤을 거느리고 있는 아이돌 그룹이 오프라인 시장에서 상당한 실적(*reference)을 보여줬다. 국내에서 공인하는 오프라인 음반 차트는 가온차트(www.gaonchart.co.kr)인데, 연간 차트에서 1~10위 기록을 살펴보면 아이돌 그룹의 음반이 대세를 이루고 있다. 이러한 흐름은 2011년부터 지속적으로 이어져오고 있다.

하지만 한국 음악산업에 빛만 있는 것은 아니었다. 아이돌 그룹이 중심이 되어 전세계 음악 산업을 조금씩 잠식하는 사이, SM, JYP, YG 로 대변되는 대형 기획사들과 대기업들에 의해 국내 음악 산업의 전반적인 인프라는 악화되었다. K-POP 이 한국의 모든 대중 음악 장르가 아닌 아이돌 그룹을 지칭하는 단어로 대변되는 것으로 보아, 한국 음악산업은 다양한 장르가 배양될 수 없는 생태계가 되었다.

대형 기획사가 보유하고 있는 특정 전문 작곡가로부터 음악을 받고, 마찬가지로 전문 안무가에 의해 틀에 짜여진 화려한 퍼포먼스로 무장한 아이돌 그룹만이 한국 음악 생태계의 최상위 포식자로 군림하는 이상, 국내 음악 생태계의 다양화는 더 이상 존재할 수 없다. 또한 대기업 주도의 양산형 아이돌은 피로감을 불러일으킬 수 있으며, 대기업이 아닌 중소기업 혹은 1인 아티스트들의 데뷔는 더욱 힘들어진다. 음악계의 아이돌 편향화는 아이들이 아니면 음악계에 데뷔를 할 수 없는, 그리고 혹시나 데뷔를 하게 되더라도 인기를 끌고 성공하기 힘든 구조적 문제를 가져왔다.

물론 이러한 아이돌 문화와는 별개로 자신들의 음악을 곳곳하게 선보이는 뮤지션들이 있기는 하다. 또한 2000년대 중후반부터 시작된 음악 서바이벌 프로그램을 통해 데뷔를 한 뮤지션들도 있었지만, 대부분이 큰 인기를 끌지 못한 채 잠깐의 인기를 뒤로 하고 사라진 것이 사실이다. 이러한 구조적 문제는 한국의 음악계를 침체시킬 주 원인으로 거론되고 있다.

이러한 국내 음악산업의 불균형을 해소하고자 우리는 균형잡힌 음악산업을 지향하는 아티스트 양성 플랫폼 LODI 를 제안한다. LODI 는 아티스트 양성 블록체인 기술을 접목하여 국내 음악산업계를 토근화하고, 균형이 깨진 음악 생태계를 바로잡고자 한다.



3. Relative Works

국내 음악산업의 불균형을 해소하기 위해 지금껏 다양한 시도가 존재했다. 특히 투명성에 기반한 블록체인 기술과, 토큰 결제 시스템을 접목한 음악생태계 조성 프로젝트가 많았는데 3 절에서는 대표적인 3 가지 프로젝트를 분석하여 LODI와 비교하고자 한다. LODI는 토큰 사업을 통한 머천다이즈, 공연 티켓팅뿐만 아니라 다른 프로젝트에서는 제공하지 않는 음악 아카데미까지 제공하는 장점을 지니고 있다.

3-1. 스타그램

스타그램은 블록체인 기술과 함께 O2O 엔터테인먼트의 융합을 통한 글로벌 팬덤 플랫폼을 지향한다. 스타그램은 토큰은 빙고뮤직이라는 블록체인을 기반으로 한 음원 스트리밍 서비스에 쓰일 수 있다. 빙고뮤직은 스타그램 토큰을 사용해 결제를 진행하면서 불법 음원 유통을 근절하고 소비자에게 질 높은 음원을 이용할 수 있도록 생태계를 조성하는 것을 목표로 한다.

스타그램 토큰을 보유한 사용자는 기획사에서 제공하는 스타의 굿즈나 앨범 등 MD 상품을 구매할 수 있는 혜택이 주어지고, 온오프라인에서 스타그램 토큰을 결제, 특히 QR 코드를 활용한 결제로 사용할 수 있다. 뿐만 아니라 스타와 사용자가 소통 가능한 커뮤니티 공간을 제공하고, 다양한 콘텐츠를 제공한다.

3-2. 제니스미디어콘텐츠

제니스미디어콘텐츠의 Z-POP Dream 코인은 한류 엔터테인먼트 산업을 기반으로 한 암호화폐다. 제니스미디어콘텐츠의 Z-POP Dream Online 플랫폼은 전세계 한류 팬이 소통할 수 있는 장이며, 이 안에서 Z-POP Dream 코인을 사용할 수 있다. Z-POP Dream 코인 역시 온라인 쇼핑몰에서 아이돌 굿즈의 결제에 쓰이며, 자신이 좋아하는 아이돌 및 영화, 콘서트, 뮤지컬, 음악에 대한 크라우드 펀딩에도 쓸 수 있다. 스타그램과 비슷하게 콘텐츠 다운로드, 티켓 구매, 음원 스트리밍 서비스에도 사용 가능하다.

3-3. 스테이지원

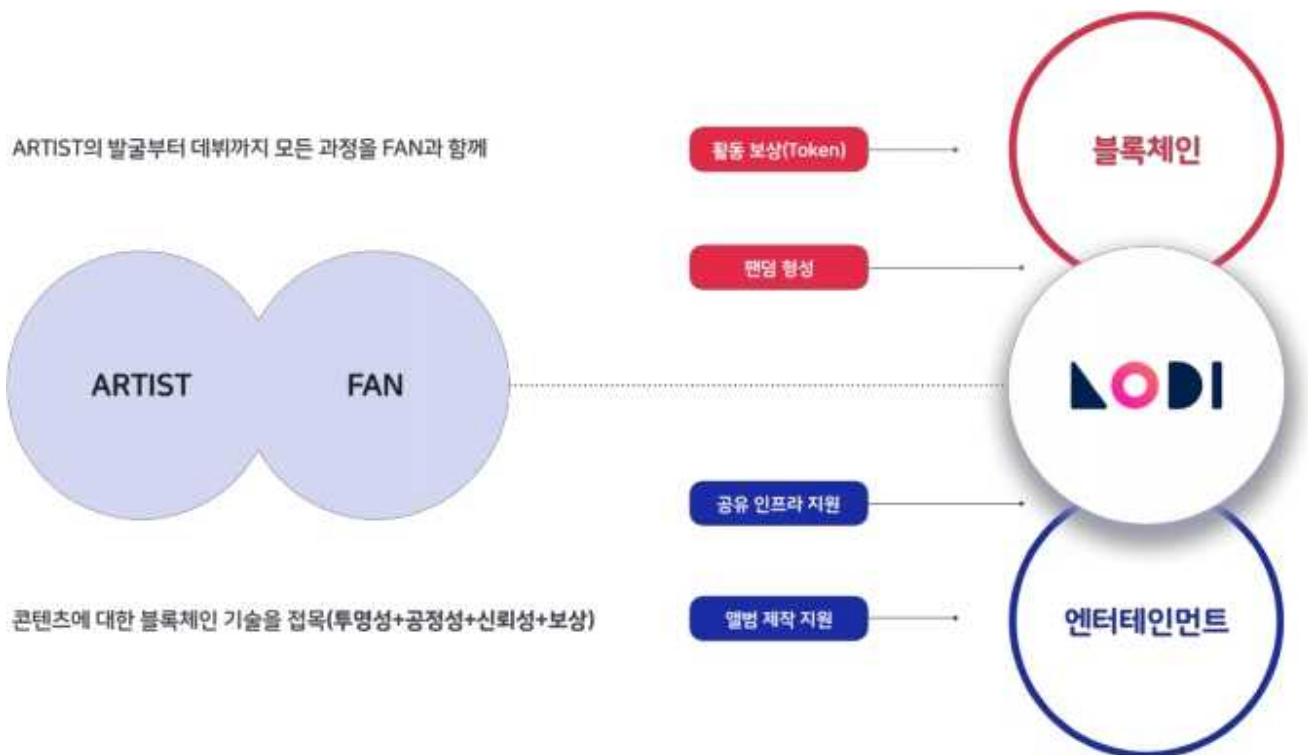
스테이지는 팬과 아티스트를 연결하는 엔터테인먼트 블록체인 네트워크 플랫폼을 지향한다. 팬덤의 토큰화를 통해 팬들의 기여도에 따라 스테이지 토큰을 공정하게 보상한다. 보상받은 스테이지 토큰으로는

아티스트의 앨범, 콘서트 티켓 등을 구매할 수 있고, 아티스트들은 팬덤을 통해 자신들의 비즈니스를 성장시킬 수 있다. 스테이지원의 경우 스테이블 코인을 통해 토큰의 가격 안정화를 신경쓰고 있다는 점에서 다른 토큰들과 차별점을 보인다.

영역	구분	스타케이에스티 (KST)	스타그램코인 (SGC)	제니스미디어콘텐츠 (ZPOP)	재미코인 (GMC)	스테이지원 (STG)	LODI
홍보 채널 (소통)	아티스트/팬 콘텐츠 (SNS)	x	x	x	x	x	o
	클라우드펀딩 (데뷔 지원/팬투표)	x	x	o	o	o	o
	커뮤니티	x	x	x	x	o	o
제작/유통	음원/음반 기획	x	x	o	o	x	o
	음원 스트리밍/다운로드	x	o	x	o	x	x
교육	아카데미	x	x	x	x	x	o
행사	공연/팬미팅 (오프라인 행사)	o	o	o	x	o	o
기타	결제/구매	o	o	o	o	o	o
	광고대행 (Ad)	x	x	o	x	o	o
서비스 핵심 전략		공연	공연	기존 아티스트에 대한 제작 및 공연 지원	음원유통	커뮤니티(팬덤)	신규 아티스트 발굴과 커뮤니티(팬덤) 형성
토큰 타입		비트코인	이더리움	이더리움	이더리움	자체 메인넷 개발 중	이더리움

4. LODI 플랫폼

LODI 플랫폼은 균형 잡힌 음악산업을 지향하는 아티스트 및 팬덤 양성 플랫폼이다. 생활 밀착형 서비스가 되기 위해서 LODI 플랫폼은 모바일 어플리케이션으로 구현했으며, 아티스트 및 팬들이 건강한 생태계를 자율적으로 조성해나갈 수 있도록 토큰이란 보상 체계를 블록체인으로 구현했다. 토큰 보상을 판단하기 위한 사용자들의 데이터는 위변조에 매우 민감한 데이터이므로, LODI는 이러한 데이터를 블록체인으로 관리하여 사전에 위변조를 방지한다.



4-1. LODI 서비스 모델



LODI는 사용자(지망생/연습생/아티스트, 이하 '아티스트'라고 함)가 콘텐츠(보컬, 안무, 음원 등의 사진/동영상)를 업로드 하게 되면 사용자(FAN, 이하 'FAN'이라 함)가 콘텐츠에 대한 평가(좋아요), 댓글 작성, 공유, 팔로우 등의 활동을 하게 된다. 여기서 생성되는 콘텐츠 및 활동은 그 가치에 따라 토큰으로 보상받게 되며 보상 받은 토큰은 아이템 구매, 클라우드 펀딩, 팬클럽/팬미팅 활동, 공연 요청 및 티켓 구매, 굿즈 제작 및 판매, 음원 구입 등에 사용할 수 있게 된다.

FAN에게 높은 평가(좋아요, 조회 수, 댓글 수, 공유 수 등)를 받은 아티스트는 LODI에서 진행되는 오디션에 참여할 수 있게 되며 여기에서 선발된 연습생들은 LODI 아카데미에서 체계적인 교육을 거쳐 파트너 기획사와 연계하여 데뷔 및 활동을 할 수 있게 된다. 이 과정에서 아티스트는 각각의 콘텐츠(연습, 교육, 일상 등)를 LODI에 업로드 하거나 라이브 방송, 커뮤니티 활동 등을 통해 FAN과 지속적으로 소통하며 팬덤을 형성할 수 있다.

FAN은 자신이 좋아하는 사용자(지망생/연습생/아티스트)가 데뷔 할 수 있도록 앨범 제작에 펀딩을 할 수 있으며 앨범 수익에 일부를 보상 받을 수도 있다.

4-2. LODI Token Use Cases

- LODI Token Use Cases(1/4)



- LODI Token Use Cases(2/4)



- LODI Token Use Cases(3/4)



- LODI Token Use Cases(3/4)



4-3. LODI 주요 서비스



4-4. LODI 서비스 프로세스

LODI 플랫폼은 건강한 음악 산업을 조성하고자, 아티스트를 꿈꾸는 연예인 지망생들에게 공정한 기회를 제공한다. LODI와 파트너십을 맺은 파트너 기획사와 그들이 보유하고 있는 예비 아티스트들은 LODI 플랫폼에 일상을 담은 사진/동영상 혹은 연습 과정을 업로드한다. LODI 사용자들은 모바일 어플리케이션에 업로드된 예비 아티스트들의 미디어 콘텐츠를 감상하면서 다양한 방법으로 팬덤 형성에 참여하게 된다. 기획사와 기존 팬들뿐만 아니라 LODI를 통해 신규 유입된 팬들이 이러한 팬덤을 형성할 수 있다.

이와 동시에 LODI는 아티스트 양성 아카데미를 운영하여 예비 아티스트들의 역량 강화에 도움을 준다. 예비 아티스트들뿐만 아니라 LODI 일반 사용자 중 아카데미 수강을 원한다면 LODI 토큰을 통해 수강 신청이 가능하다. 이런 과정을 오랜 기간 동안 거쳐 적정 수준의 팬덤을 확보한 예비 아티스트가 탄생하면, 파트너 기획사는 역으로 계약을 제안하여 이들 사이를 매칭시켜주고 아티스트/연예인으로써 메인스트림에 데뷔할 수 있게끔 도와준다.

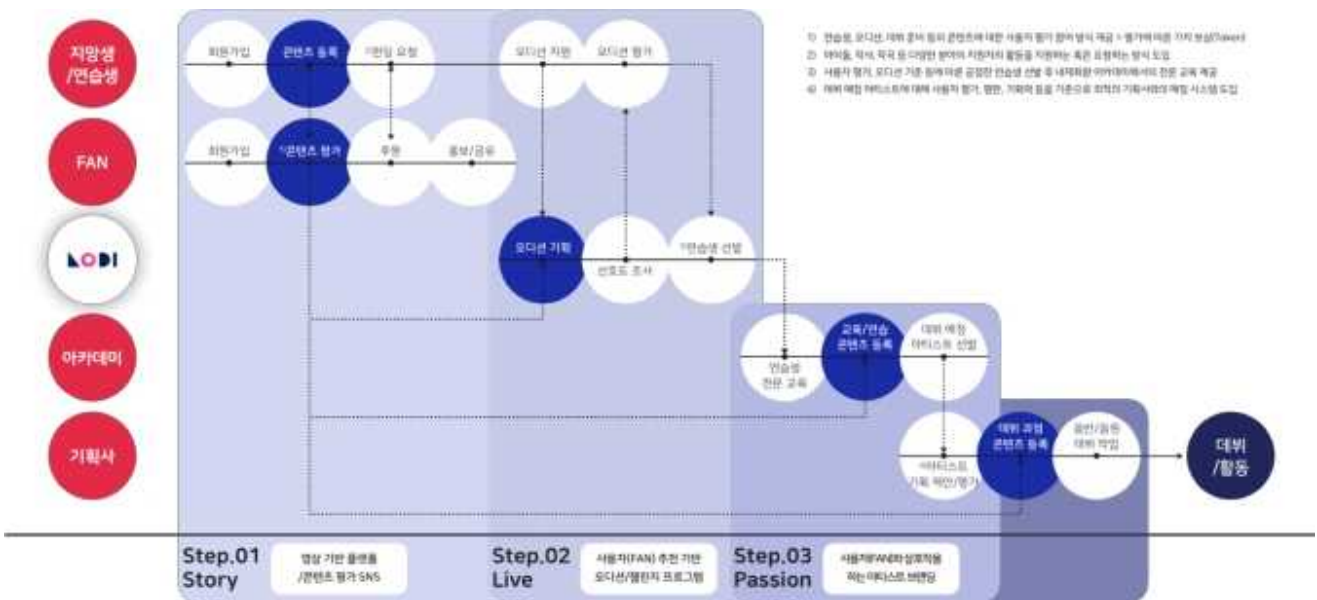


기존 타경쟁업체와 LODI가 차별화될 수 있는 부분은 자체 아카데미 보유 여부이다. LODI 아카데미는 엔터테인먼트 업계에서 활약 중인 다양한 유명 강사진들을 통해 보컬과 댄스를 기반으로 디테일하고 체계적인 교육을 제공한다. 또한 단순 교육에서 끝나는 것이 아닌 연습실, 녹음실, 공연장, 촬영 스튜디오 등을 제공하여 연습부터 공연, 방송까지 필요한 모든 과정을 경험할 수 있는 시스템을 구축하고자 한다.

LODI App.에서 선발된 연습생들과 일반 연예인 지망생, 취미와 여가활동, 입시 준비생 등 보컬과 댄스를 배우고 싶었던 모두에게 현장의 생생한 교육을 체험할 수 있는 기회를 제공해준다. 특히 LODI App.에서 선발된 연습생들은 LODI 아카데미의 교육 후 연습생 자신과 FAN의 선택에 따라 LODI의 파트너 기획사와

연계하여 음반/음원 등 데뷔 작업을 진행할 수 있게 된다. 이는 기존 기획사 중심의 그룹 결성, 음악 장르 및 스타일, 멤버 역할 결정 등 기획사의 의도대로 진행하는 방식이 아닌 교육이 끝난 연습생에게 파트너 기획사들이 데뷔 콘셉트와 진행 과정 등을 제안하고 연습생과 FAN 이 기획사를 선택하여 함께 데뷔를 준비하는 새로운 방식이다.

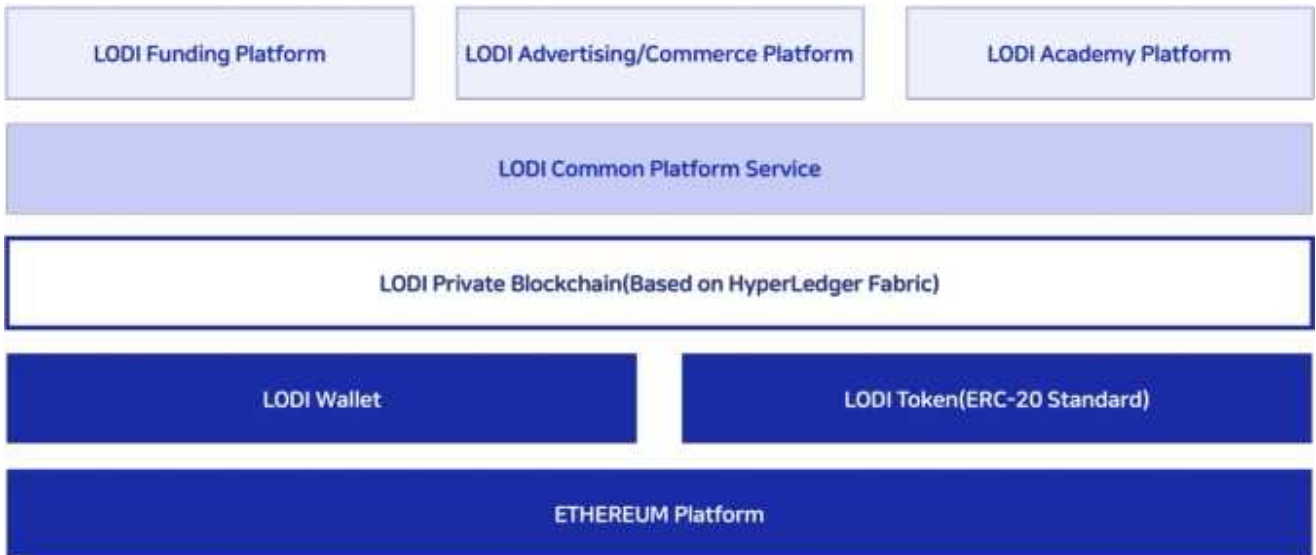
LODI 아카데미에서는 연습생들의 교육 과정 전체의 콘텐츠를 지속적으로 업로드 하여 그들을 기다리는 FAN 과 소통을 이어가게 되며, 일반 연예인 지망생, 취미와 여가활동, 입시 준비생들의 콘텐츠도 업로드 하여 새로운 연습생을 FAN 들에게 소개해줄 수 있다.



4-5. LODI 아키텍처

본 장에서는 공정하고 건강한 아티스트 양성 및 팬덤 생태계 조성을 위한 LODI 플랫폼의 전체적인 아키텍처를 제안하고 이를 설명한다. 아래 그림은 LODI 서비스 아키텍처를 설명하는 그림이다. LODI 는 이더리움 네트워크의 스마트 컨트랙트 서비스 중 하나인 ERC-20 토큰 스탠다드를 통해 토큰으로 구현된다. LODI 토큰과 로디 지갑(LODI Wallet)은 스마트 컨트랙트로 구현되며, LODI 프라이빗 블록체인에서 이를 호출하여 LODI 의 거래 내역을 처리한다. 그리고 LODI 생태계로 유입되는 데이터의 신뢰성을 부여하기 위한 콘텐츠 데이터 관리용 LODI 프라이빗 블록체인이 있다.

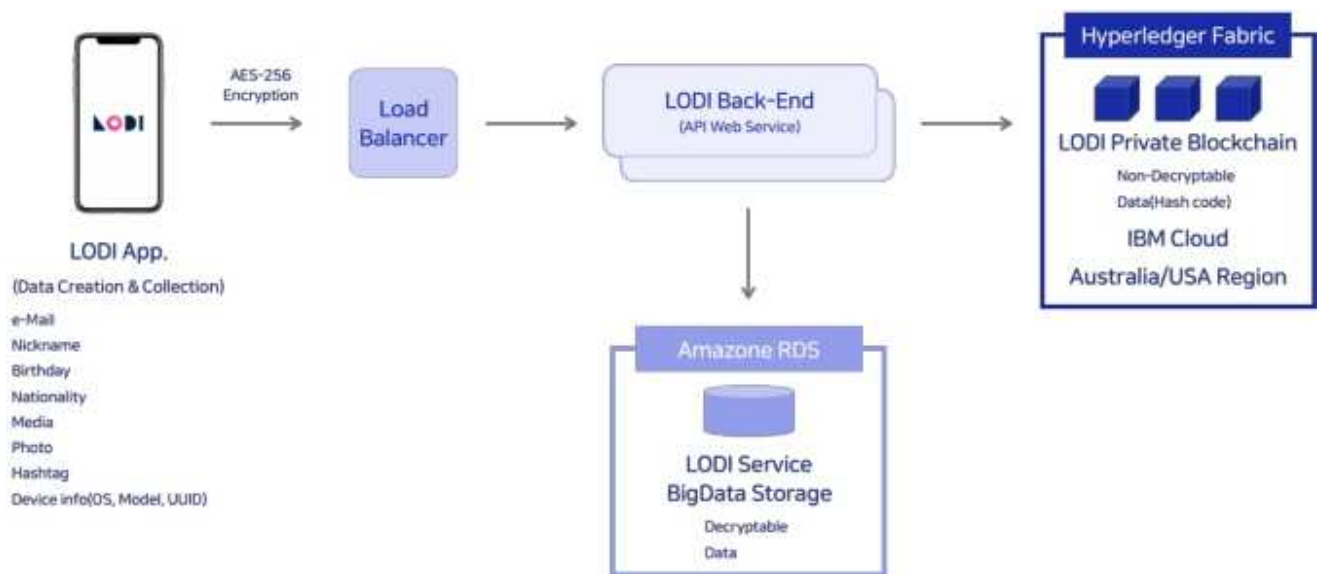
이 서비스 레이어는 빅데이터를 처리할 수 있는 고성능 블록체인인 하이퍼렛저 패브릭이며, 주로 LODI 모바일 애플리케이션을 통해 사용자가 만들어낸 데이터를 안전하게 보관하거나 사용자의 행동 지수를 산정하는데 사용된다. LODI Common Platform Service 레이어는 유저들이 모바일로 사용할 수 있는 앱 서비스를 의미한다. LODI 어플리케이션 상에서 다양한 서비스를 제공하게 되는데 아티스트들의 양성 및 데뷔를 지원할 수 있는 펀딩 서비스, 아티스트 MD 를 결제/구매할 수 있는 광고/상거래 서비스, 일반 유저들이 전반적인 음악 교육을 받을 수 있도록 도와주는 아카데미 서비스 등이 탑재된다. 이 외에도 다양한 서비스들이 올라갈 수 있으며, 이는 앞서 4 절에서 언급되었다.



LODI App.은 LODI 앱 사용자의 다양한 데이터를 입력받아 LODI 백엔드 서버로 전송한다. 일반적인 서버-클라이언트 모델에서는 사용자의 행위 데이터를 위변조 할 수 있는 가능성이 매우 높는데, LODI 생태계에서는 이러한 데이터가 곧 토큰으로 전환될 수 있기 때문에 매우 민감한 데이터로 취급해야 한다. 그러므로 사용자 행위 데이터에 대한 위변조 방지가 필수적이고, 블록체인으로 데이터 블록화가 필요하게

되었다. 하지만 아카데미의 연습생이라든지, 일반 LODI 유저가 LODI 플랫폼 상에 업로드하는 영상 같은 데이터는 저장 공간의 비용 문제를 발생시킬 수 있다. 따라서 간헐적으로 서버-클라이언트 형태를 취하여 실 데이터는 AES-256 으로 암호화하여 Amazon RDS 에 저장하고, AES-256 으로 암호화된 데이터의 해시값은 프라이빗 블록체인 상에 저장하여 위변조를 방지한다.

이더리움 블록체인의 스마트 컨트랙트 서비스는 트랜잭션 발생에 따라 지속적인 운영비가 발생한다. 따라서 이를 해결하기 위해 향후 LODI 재단에서 자체적인 공개 블록체인을 개발할지 여부를 다시 결정할 예정이다.



4-6. LODI 토크노믹스

사람들로부터 가치를 부여받은 암호화폐가 발행되어 시장에 풀리고, 이를 이용해 서비스나 재화를 거래할 수 있는 경제활동 생태계, 이를 두고 암호화폐를 가리키는 '토큰(Token)'과 경제를 뜻하는 '이코노믹스(Economics)'의 합성어인 '토크노믹스(Tokenomics)' 라고 부른다.

토크노믹스를 설계하는 것은 단순히 특정 용도로 사용 되는 화폐를 만드는 데 그치는 것이 아니다. 이 화폐가 사용되고 참여자들이 서로 교류할 수 있는 정교한 플랫폼이 필요하다. 또한 그 위에서 화폐를 지불하고 서비스를 이용할 사용자, 그리고 서비스 제공자 혹은 플랫폼이 자체적으로 제공하는 가치가 필요하다. 거기에 공정하고 매력적인 보상모델이 더해져야 한다.

많은 블록체인 기반 서비스들이 다양하고 기발한 보상모델과 토크노믹스를 제안하고 참여의 당위성을 언급하지만, 무엇보다도 중요한 것은 토큰이 가치를 가질 수 있는 튼튼한 가치기반을 확보하는 것이다. 아무리 많은 토큰과 할인혜택을 제공하더라도 토큰 자체의 가치가 매우 낮고, 가치의 상승여력이 약하다면 참여자들을 모으기는 쉽지 않다. 특히나 ICO 를 진행한다면 투자자들에게 가장 쉽게 공격받을 수 있는 부분이 바로 토큰의 가치기반이다.

토큰 가치기반이 튼튼하기 위해서는 지속적인 토큰 수요를 유지할 수 있어야 한다. 기여자들이 제공한 데이터를 누군가 지속적으로 구매해 준다면, 사용자들이 해당 토큰을 사용하는 플랫폼에서 편리함을 느끼고 지속적으로 이용하고 싶어해야 한다. 하지만 아직까지 대부분의 블록체인 기반 서비스들을 보면 이 부분이 빈약한 경우가 많고, 이는 결국 얼마나 강건한 비즈니스 모델을 확보했는지 여부와 직접적으로 관련되어 있다.

LODI 는 이러한 토큰 수요를 유지할 수 있도록 다양한 방법을 제시한다. 아래는 전체적인 LODI 의 토크노믹스를 요약한 그림이다.

LODI 사용자들이 LODI 토큰을 획득하기 위해선 두 가지 방안이 존재한다. 가장 쉬운 방법은 암호화폐 거래소에 등록되어 있는 LODI 토큰을 법정화폐 혹은 BTC, ETH 로 구매하는 것이다. 두 번째 방법은 LODI 플랫폼 상에 다양한 행동 데이터를 업로드하여 이에 대한 보상을 받는 것이다. LODI 플랫폼 상에서 보상으로 인정받을 수 있는 행위는 아래 표에서 확인할 수 있다.

No.	행위 보상 카테고리	토큰 보상량
1	콘텐츠 작성 (e.g., 동영상, 사진, 게시글)	
2	콘텐츠 뷰(View)	
3	콘텐츠 공유(Sharing)	

4	댓글(reply) / 신고(report) / 좋아요(like) 행위	
5	팔로워 확보	
6	초대장을 통한 LODI 신규 유입	
7	일정 수준 토큰 홀딩	지분 배당

7.을 제외한 나머지 6 가지 행위는 사용자의 활동 지수로 정규화 할 수 있다. 정규화 로직은 아래와 같다.

1. 24시간동안 발생한 $USER_n$ 의 Data Score (DS_{USER_n}) 계산, $DS_{USER_n} = 1000 \times (\frac{DR}{10} \delta_{DR} + \frac{VW}{25} \delta_{VW} + \frac{SR}{10} \delta_{SR} + \frac{BH}{25} \delta_{BH} + \frac{FW}{20} \delta_{FW} + \frac{IV}{20} \delta_{IV}) \times REP_{USER_n}$, where $\delta_{DR} + \delta_{VW} + \delta_{SR} + \delta_{BH} + \delta_{FW} + \delta_{IV} = 1$

No.	행위 보상 카테고리	코드	제한
1	콘텐츠 작성 (e.g., 동영상, 사진, 게시글)	DR	10
2	콘텐츠 뷰(View)	VW	25
3	콘텐츠 공유(Sharing)	SR	10
4	댓글(reply) / 신고(report) / 좋아요(like) 행위	BH	25
5	팔로워 확보	FW	20
6	초대장을 통한 LODI 신규 유입	IV	20

2. $USER_n$ 의 Reputation (REP_{USER_n}) 계산, $REP_{USER_n} = REPDist \left[\text{sort} \left\{ \left(\frac{\# \text{ of LIK}}{\# \text{ of RPT}} \right)^2 \right\} \right]$, where $REPDist = N(5, 2^2) \rightarrow y = \left(\frac{1}{\sqrt{8\pi}} \right) \frac{e^{-\frac{(x-5)^2}{8}}}{s}$

P(x: Reputation)	Frequency Distribution	Cummulative	Point
$9 < x \leq 10$	1.7%	1.7%	10
$8 < x \leq 9$	4.4%	6.1%	9
$7 < x \leq 8$	9.2%	15.2%	8
$6 < x \leq 7$	16.1%	31.4%	7
$5 < x \leq 6$	19.2%	50.5%	6
$4 < x \leq 5$	19.2%	69.7%	5
$3 < x \leq 4$	16.1%	85.8%	4
$2 < x \leq 3$	9.2%	94.9%	3
$1 < x \leq 2$	4.4%	99.4%	2
$0 < x \leq 1$	1.7%	100%	1

3. $USER_n$ 에게 $REWARD-LODI_{USER_n} = \frac{DataScore_{USER_n}}{\sum DataScore \text{ Of Whole User}} \times \left(QoM - \frac{QoM}{10} \right)$, where QoM is 활동지수보상금 ($\frac{QoM}{10}$ 은 재단 수수료)



사용자는 이러한 두 가지 방법을 통해 LODI 토큰을 취득할 수 있으며, 이를 LODI 플랫폼 및 아카데미에 사용가능하다. LODI 토큰이 사용될 수 있는 사용처는 아래의 표에서 확인할 수 있다.

No.	토큰 소비/홀딩 방안
1	MD 구매
2	팬미팅/콘서트/음원 구매
3	아티스트 후원 및 음반 제작을 위한 펀딩 지원
4	LODI 플랫폼 아이템 구매
5	LODI 아카데미 수강
6	LODI 프리미엄 서비스 구독
7	토큰 홀딩에 따른 토큰 배당

5-1. 토큰 발행

LODI System 개발과 안전하고 확장성 있는 LODI 플랫폼의 글로벌 생태계를 운영하기 위하여 총 30억개의 LODI 토큰을 발행한다. LODI 토큰은 LODI가 제공하는 다양한 플랫폼에서 유용하게 활용될 수 있는 유틸리티 토큰이자, 향후 수익배분, 투표권 등의 권익증명이다.

코인명칭 LODI Coin (약칭: LODI)

코인유형 ERC20 기반의 유틸리티 코인

5-1. 토큰 할당

총 발행량의 50%인 15억개를 마이닝에 할당하여 팬덤 보상에 활용하고 나머지 50%인 15억개를 프라이빗/퍼블릭, ICO/IEO 세일즈에 할당하여 LODI 플랫폼 개발 및 구축, 공연, 마케팅 등에 활용한다. 팀&어드바이저와 파트너들에게는 일체 할당하지 않아 토큰노믹스의 안정성과 투명성을 높였다.

총 발행량 : 3,000,000,000

	수 량	비 율	비 고
채 굴	1,500,000,000	50%	활동에 따른 보상, Air Drop 등
판 매	1,500,000,000	50%	Public/Private Sale, ICO/IEO 등

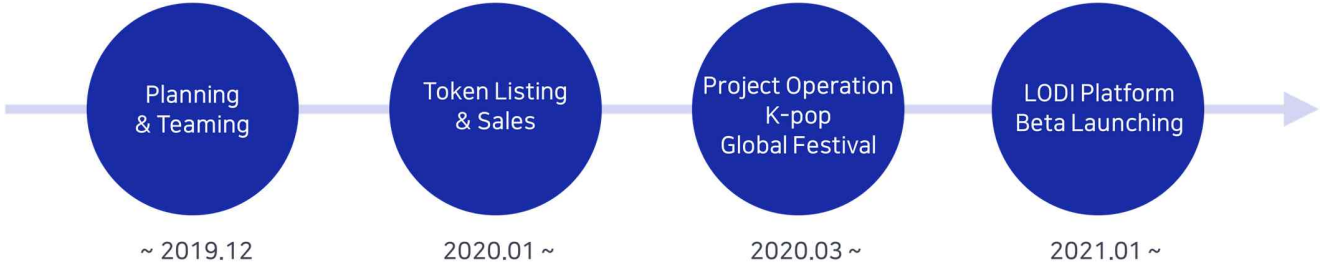
- 위 수량은 최초 발행 및 할당이며 변경 등은 이사회를 통해 결정하고 LODI 공식 채널에 고지한다.
- LODI 플랫폼과 암호화폐 거래소를 통해 보상, 소비, 매매 등의 선순환 구조를 유지하게 된다

5-2. 토큰 판매금 활용 계획(안)

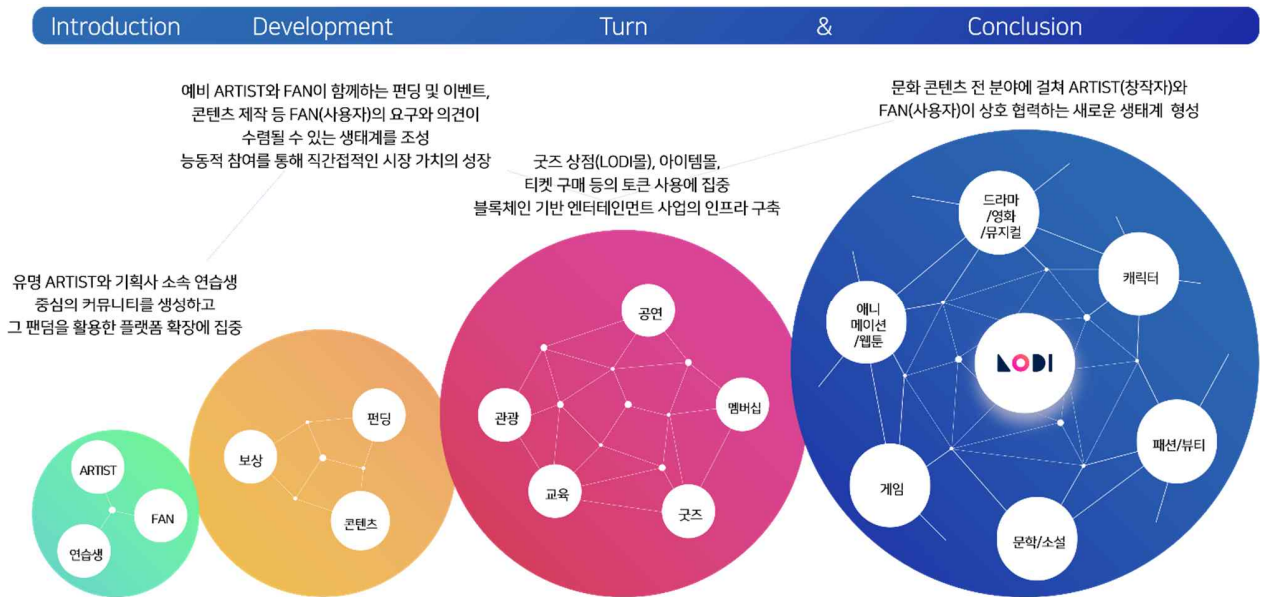
비 율	수 량	활용 계획
20%	300,000,000	LODI 플랫폼 개발
50%	750,000,000	공연, 마케팅, Air Drop 등
20%	300,000,000	아카데미 설립 및 운영
10%	150,000,000	LODI Fund

- 전반적인 비율은 이사회 결정에 따라 차이가 발생할 수 있으며 변경시 LODI 공식 채널에 고지한다.

6-1. 로드맵(안)























6-2. 서비스 확장(안)



7. Partnership

LODI는 사단법인 한국매니지먼트연합회 소속 기획사 중심의 파트너십을 통해 기존 대형기획사와 유통사 중심의 엔터테인먼트 생태계를 바꾸고자 한다.

최고의 아티스트를 배출해온 LODI 파트너 기획사들은 LODI에서 선발된 연습생들에게 자신들만의 축적된 노하우와 경험을 전달하여 데뷔와 활동을 함께하게 되며, 소속 가수들은 LODI 마케팅과 연습생 및 아티스트의 멘토링 등을 함께하게 된다.

				
스타제국 (나인뮤지스, 임팩트)	RBW (따마무, 양피)	해피페이스 (달사렛, 드림캐처)	TS (시크릿, 솔리피, B.A.P)	MNH (청하)
				
WM (B1A4, 오마이걸)	후크 (이선화, 이승기, 보라)	MLD (오모멘드)	뮤직K (홍진영)	NH (임창정, 유키스)
				
정월명 (가수, 대학 교수) 백영의 음악(3집) Professional Music 특자 동구출판(7집), 정복(1집), 정복(2집) TV 출연, 라디오 진행 등 다수	김문정 (유지형 음악감독, 대학 교수) 단국대학교 대중문화예술대학 예술학 석사 유지형 정성훈, 양소호(가수), 오지호(도 재비), 배이영미(불, 정지아 등 다수 JTBC 엔터테인먼트 심사위원	함준호 (기타 리스트, 가수) 한국연주자협회 회장 총관 약 1억 5,000만 원(2015.08~2016.12) 최고음, 양재호, 김형서, 신승훈, 이범, 데이비 등 다수	김수호 (드라마) NH(Musician's Institute) 특자 송성태, 양지호, 박재도, 김사 역할 이규세, 이소희, 김건모, 박정민, 김형수, 최성민 등 300명 이상 Live 공연도 예전	이태운 (배이스티즈) 한국 최고인 유가증권에 비상 총관 약 1억 1,000만 원(2015.08~2016.12) 이태운의 이태운, 이승훈, 신승훈 등 Live 예전
				
하필 (가수) KAC 장악(1집) 앨범과 교수 가수, 배우, 싱어송라이터, 공연 기획자 TV, 라디오 출연 등 다수	나운권 (가수) 한국문화재단, 서울 영화 교수 나운 가수다, 백은기, 무용 조류까지 등 출연	지환(투빅) (가수) KBS(투빅) 한국문화재단, 서울 영화 교수 백은기, 무용 조류까지 등 출연	김성은(AG) (가수) K.L.P. Company 대표 백은기, 최정민, 신재, 최다 등 100명 이상 공공방송(1집) 앨범 발매까지	지성황 (만우가) 스타제국 Producing Director 3집(1집, 2집, 3집), 신재, 최다 등 100명 이상 공공방송(1집) 앨범 발매까지

8. Team & Advisor



홍영호
연세대학교 법학과,
(현)스타제국 엔터테인먼트 공동대표



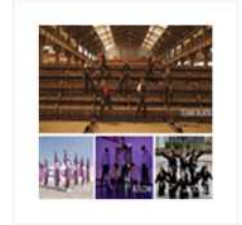
지성황
(현)라이징 스타 대표이사,
(전) 스타제국 엔터테인먼트 이사



Grgory S. Son
홍익대학교 Techno MBA,
(전) 한국관광공사,
(현)스타제국 엔터테인먼트 영업이사



정호현(e.one)
워너원, 소유, 우주소녀, 에이프릴,
플라이투더스카이, 트와이스,
원더걸스, EXO 대표곡 프로듀싱
(현) 라이징스 Music producer



Alien
JYP, SM, CJ등 안무 제작,
(현)라이징스타 DANCE &
Choreography

9. Reference

- [1] 2017 K-POP 글로벌 확산을 위한 음악시장 다변화 전략 연구, 한국콘텐츠진흥원
- [2] 2017 음악산업백서, 한국콘텐츠진흥원
- [3] 2017 대중문화 예술산업 실태 보고서
- [4] star coin white paper
- [5] STAYGE white paper
- [6] 한국 대중음악산업의 구조적 문제점과 개선 방향에 대한 논의
- [7] 한국 사회에서 음악의 가치는? 음원 가격과 음악 시장의 불균형