

팬이 드라마를 플레이하면, 일곱 명이 진짜로 데뷔한다

실사 인터랙티브 드라마 「SEVEN SEATS 일곱 자리」(가제). 열한 명의 연습생, 일곱 개의 자리, 한 계정에 한 서명. 표는 팔지 않고 결과는 실제 데뷔다. 세상이 시도한 모든 방식을 놓고 왜 이 방식이 새로운지, 사람들이 왜 하고 싶어 할 수밖에 없는지, 얼마가 들고 어떻게 돌아오는지 설명한다.

작성일	작성자	회사	조사 범위
2026년 10월 8일	홍동명	ES NATION (이에스네이션)	기존 사례 60여 건 · 출처 100여 건

읽는 순서

바쁘면 1장(30초 요약)과 13장(투자 계획), 17장(요청 사항)만 읽어도 된다. 나머지는 그 셋을 뒷받침하는 근거다. 밑줄 친 단어를 누르면 뜻이 바로 뜬다.

- | | |
|---------------------------|----------------|
| 01 30초 요약 | 10 회소성과 성장 가능성 |
| 02 문제: 지금의 데뷔 방식이 막힌 세 곳 | 11 제작 방식·기술·법률 |
| 03 기존 시도 전수 조사 ①~⑤ | 12 사업 모델과 수익 |
| 04 빈자리: 왜 아무도 못 했나 | 13 투자 계획·회수·관문 |
| 05 우리의 답: 콘셉트 | 14 팀: 왜 이 팀인가 |
| 06 작동 방식: 규칙과 흐름 | 15 리스크와 대응 |
| 07 왜 다른가: 1:1 대응 | 16 로드맵 |
| 08 하고 싶을 수밖에 없는 이유: 참여 심리 | 17 요청 사항과 결정 |
| 09 왜 지금인가 | 18 근거 목록 |

이미 팔리는 두 수요에서, 망친 두 가지만 뺐다

실사 인터랙티브 영상은 이미 백만 장 단위로 팔리고, 데뷔 투표는 시청률 0.8%짜리 방송에도 2,657만 표가 모인다. 둘을 망친 공통 원인은 두 가지였다. "구매가 곧 표"였고, "선택이 화면 안에서 끝났다". 이 제안은 그 둘을 뺐다.

팬이 실사 드라마를 플레이하며 장마다 한 명의 이름에 서명하고, 전 세계 서명을 합산한 결과로 7인 그룹이 실제로 데뷔한다.

열한 명의 연습생, 일곱 개의 자리, 한 계정에 한 서명. 표는 팔지 않고, 집계는 외부 감사 뒤 장부째 공개하며, 결과 장면은 마감 뒤에 찍어 미리 정할 수도 유출될 수도 없다. 18주 뒤 남는 것은 방송이 아니라 7인 전속 그룹과 그들을 만든 팬의 장부다.

6.4억

지금 요청하는
1단계. 관문 1 전
자금 소진 상한
7.4억

81억

3단계까지 누적
(기준안). 보수안
107억. 관문마다
멈출 수 있다

11 → 7

연습생 11명 중
7명 데뷔.
전속계약, 순위
무관 동일 배분

0원

표의 값. 어떤
결제도 서명을
늘리지 않는다

세 가지 근거

- 1. 수요는 옮기는 것이지 만드는 것이 아니다.** 엠넷플러스 누적 가입 5,000만, 해외 80%^[1]. 중국 실사 인터랙티브 신작이 출시 12일 만에 200만 장^[2], 한국 「하숙생」 30만 장^[3]. 보고·고르고·결제하는 세 동작을 해외 10·20대 팬이 이미 매일 한다.
- 2. 같은 조합은 조사 범위 안에 없었다.** 4개 언어 32회 이상 검색, 킥스타터·구글 특허 0건, 중국 실사 게임 데이터베이스 453종 전수^[4]. 게임은 결정권은 주지만 허구에서 끝났고, 서바이벌은 현실이지만 결정권이 가짜이거나 회사 몫이었다. 두 축을 동시에 채운 사례는 없다.
- 3. 이 팀만 할 수 있다.** 복제를 막는 것은 기술이 아니라 "데뷔시킬 권한"이다. 연습생 계약, 데뷔 약속, 음악·영상·퍼포먼스·매니지먼트 책임자가 한 회사에 있어야 2주 주기 제작과 4주 안의 데뷔가 돈다. BTS 월드투어 3연작 총괄, 참여 앨범 135장, 뮤직비디오(MV) 27편, 핑클부터 현역 레이블까지의 매니지먼트 경력이 신생 회사에 모여 있다^[5].

숨기지 않는 숫자

착수 후 3년(데뷔 후 2년) 누적 회수는 기준 시나리오 18.9억으로 누적 투자 81억의 약 23%다(하단 5.4억, 상단 61.7억, 기대값 약 15억). 3년 안에 원금을 다 돌려받는 시나리오에는 상단에도 없다. 이 투자의 본체는 영상 판매가 아니라 "시즌 1이 검증한 팬덤을 가진 7인 전속 그룹"이라는 옵션이다. 업계는 한 팀에 100억을 먼저 쓰고 3.55%의 성공 확률을 확인한다^{[6][7]}. 이 제안은 6.4억으로 연기·시스템·법률을, 48.2억으로 팬덤을 숫자로 확인한 뒤 26.4억을 쓴다. 금액이 아니라 순서가 다르다.

대표가 지금 정할 것

1단계 6.4억 집행과 착수 시점, 작품명(가제 「SEVEN SEATS 일곱 자리」) 상표 검색, 공개 모집 신인 11명·만 19세 이상·보이그룹 7인 원칙, 표 판매 0·데뷔 결정 재량 0·1계정 1서명의 규칙서 고정. 17장에 결정표가 있다.

지금의 아이돌 데뷔 방식은 세 곳이 막혀 있다.

투표는 믿을 수 없게 됐고, 데뷔 비용은 100억이 됐고, 팬에게 준 결정권은 가짜였다. 숫자부터 본다.

02 · 문제

막힌 곳 하나. 투표의 신뢰가 무너졌다

2016년 「프로듀스 101」은 시청자를 국민 프로듀서라고 불렀다. "당신이 뽑는다"는 약속 하나로 결승 투표에 1,600만 명이 넘게 참여했다. 그 약속은 2021년 대법원에서 거짓으로 확정됐다.

4개 시즌 전부

순위 조작으로 판명. 연출자
(PD) 징역 2년 확정^[8]

100원

유료 문자투표 한 표 값. 두
시즌 수익 1억 2,465만 원^[9]

29,978표

다섯 번 똑같이 반복된 표
차이. 시청자가 찾아냈다^[10]

조작은 방송사가 자백한 것이 아니다. 시청자들이 상위 20명의 득표가 전부 같은 숫자의 배수라는 것을 계산해 냈다^[10]. 대중은 이미 "집단 탐정"으로 훈련돼 있다. 그 뒤의 쇼들은 회계법인 감사를 붙였지만^[11], 2025년 「보이즈 II 플래닛」에서는 무료 투표인데도 팬 커뮤니티가 약 13억 원어치 경품을 걸고 투표 인증 경쟁을 벌였다^[12]. 일본 「프로듀스 101 재팬」은 2026년 투표권의 금전 거래를 금지한다는 공지를 내야 했다^[13]. 중국은 아예 2021년에 아이돌 육성 프로그램 자체를 금지했다^[14].

한 줄로.

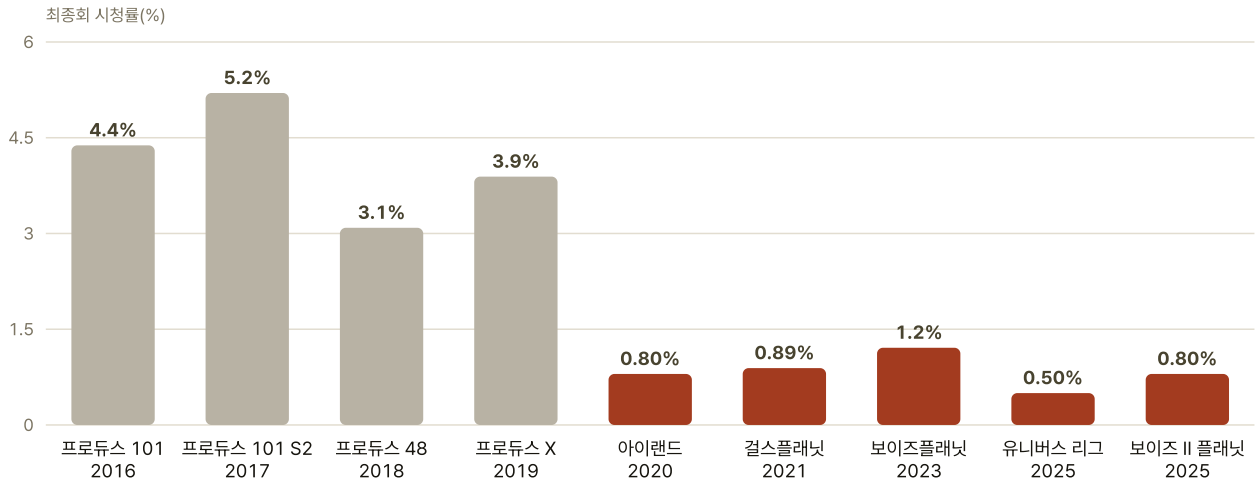
"믿어 달라"는 말로는 더 이상 표를 모을 수 없다. 그런데 다시 셀 수 있는 서바이벌은 아직 아무도 만들지 않았다.

그런데 참여 욕구는 줄지 않았다. 자리를 옮겼을 뿐이다

TV 시청률만 보면 이 장르는 죽은 것처럼 보인다. 2017년 5.2%였던 최종회 시청률이 2025년에는 0.8%다^{[15][16]}.

서바이벌 오디션의 TV 시청률은 10분의 1이 됐다

최종회 전국 가구 시청률(닐슨코리아). 2020년 이후 모든 프로그램이 1% 안팎



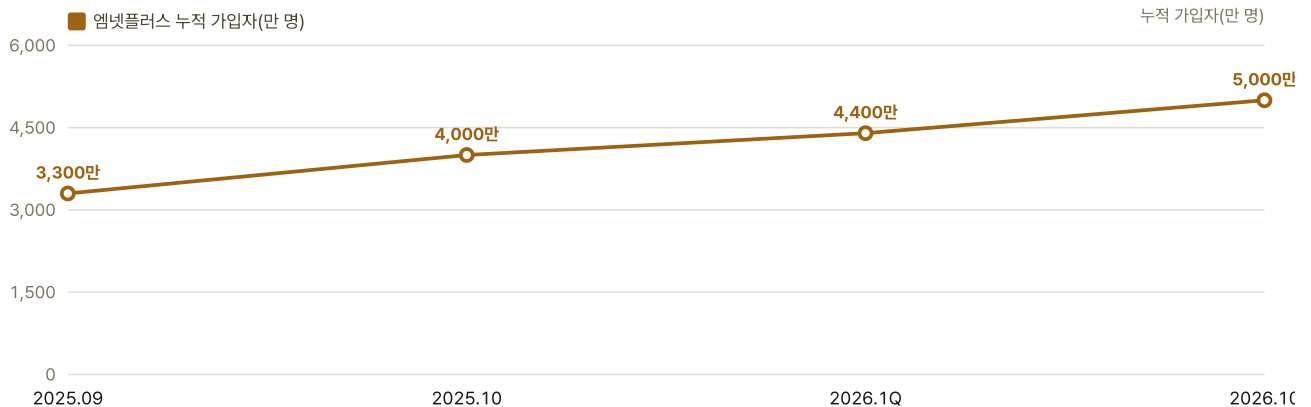
2017년 5.2%였던 최종회 시청률이 2025년에는 0.8%다. 방송은 더 이상 이 포맷의 본체가 아니다.

출처: 각 프로그램 위키백과 시청률 표(닐슨코리아 전국 기준) 2026-10-08 열람, 보이즈 II 플래닛은 스포츠경향 2025-09-26

그러나 같은 2025년, 시청률 0.8%짜리 프로그램의 결승 투표에는 2,657만 표가 모였다. 시즌 1의 약 3배다^[16]. 투표 앱 엠넷플러스의 누적 가입자는 5,000만 명이고 이용자의 80%가 해외다^[11].

보고 투표하는 자리는 TV에서 앱으로 옮겨갔다

CJ ENM 팬 참여 앱 엠넷플러스 누적 가입자. 해외 이용자 약 80%, 월간 이용자 최대 2,000만



최종회 시청률 1.2%짜리 보이즈 플래닛의 결승 투표가 초당 7만 표씩 들어왔다. 참여 욕구는 줄지 않았다. 자리를 옮겼을 뿐이다.

출처: 파이낸셜뉴스 2026-10-07, 뉴시스 2025-10-28, 더벨 2026-05-11

방송은 더 이상 이 포맷의 본체가 아니다. 본체는 "내가 고른다"는 참여 장치다.

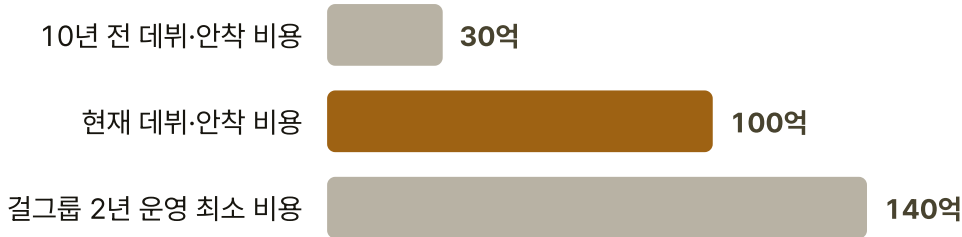
최종희 시청률 1.2%짜리 프로그램에서 데뷔한 제로베이스원의 데뷔 앨범은 첫 주에 182만 장이 팔렸다^[17]. 반대로 지상파에서 최고 6.2%를 찍은 「더 유닛」의 그룹은 데뷔 8개월 만에 활동을 마쳤다^[18]. 성과를 가르는 것은 방송 노출이 아니라 팬이 직접 손을 댄 참여다.

막힌 곳 둘. 데뷔 한 팀에 100억이 들고, 성공은 100팀 중 3.5팀이다

아이돌 한 팀을 데뷔시켜 자리 잡게 하는 비용은 10년 사이 30억에서 100억 안팎으로 올랐다 [7]. 그 결과 신인을 낼 수 있는 회사가 줄고 있다.

데뷔 한 팀에 100억이 든다

아이돌 한 팀을 데뷔시켜 자리 잡게 하는 데 드는 비용(업계 추산, 억 원)



비용은 10년 사이 3배가 됐고, 씨클차트 400위 안에 든 신인 팀은 2023년 55팀에서 2025년 31팀으로 43.6% 줄었다. 중소 기획사가 신인을 못 내는 이유다.

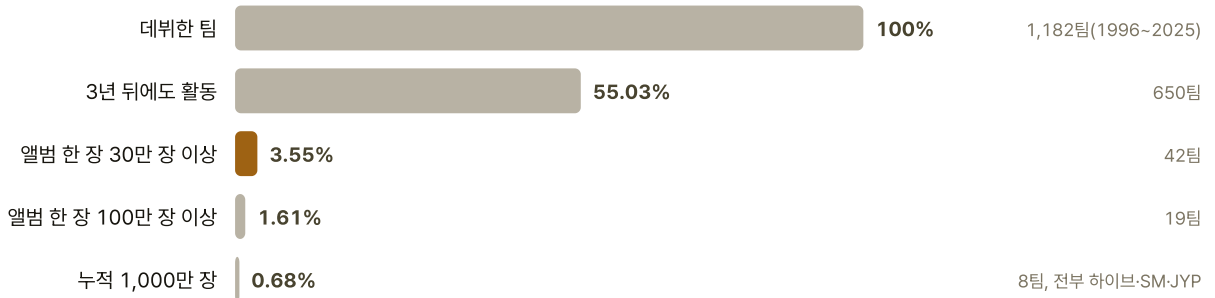
출처: 텐아시아 2026-09-22, 노컷뉴스(RBW 김진우 대표 인터뷰), 뉴스1 2026-07-08(한국대중음악산업협회 집계)

씨클차트 연간 400위 안에 든 신인 팀은 2023년 55팀에서 2025년 31팀으로 43.6% 줄었다 [19]. 대형 4사의 연간 음악 제작비는 중소 기획사의 29배다 [20]. 중소 기획사는 같은 경기장에서 같은 규칙으로 싸울 수 없다.

비용만 문제가 아니다. 확률이 문제다.

아이돌 데뷔는 원래 확률이 낮은 사업이다

한국 아이돌 1,182팀 30년 전수 분석(성신여대 김정섭, 2026-07-30 학회지)



업계가 손익분기기로 보는 "앨범 30만 장"을 넘긴 팀은 100팀 중 3.5팀이다. 이 숫자를 모르고 투자하면 안 된다. 이 숫자를 바꾸는 설계가 이 제안의 핵심이다.

출처: 경향신문 2026-08-04 「아이돌 1,182팀 분석」 기사 인용

데뷔한 팀의 45%가 3년 안에 사라지고, 업계가 손익분기로 보는 "앨범 한 장 30만 장"을 넘긴 팀은 1,182팀 중 42팀이다^[6]. 누적 1,000만 장을 판 8팀은 전부 하이브·SM·JYP 소속이다. 100억을 들여 3.5%에 거는 것이 지금의 데뷔 방식이다.

투자자가 먼저 물을 질문.

"그 3.5%에 들어갈 근거가 있는가?" 이 보고서는 그 확률 자체를 높이는 설계를 제안한다. 데뷔 전에 팬이 생기고, 데뷔 전에 팬이 지갑을 여는지 확인하고, 그 뒤에 비용을 쓴다. 12장과 13장에서 숫자로 답한다.

막힌 곳 셋. 팬에게 준 결정권은 늘 반쪽이었다

"팬이 정한다"고 말한 프로그램은 많았다. 끝까지 지켜진 적은 드물다.

프로그램	팬의 결정권	실제로는
프로듀스 101 (2016~2019)	100% 시청자 투표	4개 시즌 전부 사전 내정. 징역형 ^[8]
더 데뷔: 드림 아카데미 (2023)	팬 투표	결승 점수의 50%만 팬, 50%는 심사위원 ^[21]
아이랜드 2 (2024)	팬 투표	7명 중 2명은 프로듀서가 지명 ^[22]
데뷔즈 플랜 (2025, 스타십)	팬 투표	최종 결정의 50%는 사내 보드 ^[23]
니지 프로젝트 (2020, JYP)	없음	박진영 단독 결정. 성공했지만 팬의 지분은 없다 ^[24]
AKB48 총선거 (2009~2018)	CD 1장 = 1표	한 사람이 수천 장을 사는 구조. 2018년을 끝으로 중단 ^[25]
tripleS Gravity (2022~)	팬 투표로 유닛·곡 결정	4,400원짜리 디지털 포토카드를 사야 표가 생김. 멤버는 이미 계약된 상태 ^[26]

그리고 결정의 결과물도 오래 남지 않았다. 팬이 뽑은 그룹은 대부분 기간 한정이었다. I.O.I 10개월, 워너원 17개월, 아이즈원·케플러·제로베이스원 2년 6개월^[27]. 방송사와 여러 기획사가 함께 만든 그룹이라 계약이 짧을 수밖에 없다. 팬이 공들여 뽑은 결과가 2년 뒤 사라진다.

세 문제의 뿌리는 하나다. "표가 결제와 섞였고, 결정권이 가짜였고, 결과가 남지 않았다."

이 세 가지를 동시에 뒤집는 방식이 있다면, 그것은 이미 검증된 참여 수요(5,000만 가입자)를 그대로 넘겨받으면서 신뢰라는 비어 있는 자리를 차지하게 된다. 다음 장에서 지금까지 세상이 시도한 것들을 전부 놓고 본다.

세상은 이미 여러 번 시도했다. 하나씩 놓고 보면 빈자리가 보인다.

실사 인터랙티브 게임, 시청자 참여 방송, 서바이벌 투표, 팬 투표 플랫폼, 아이돌 게임. 다섯 묶음, 60여 개 사례를 1차 출처로 확인했다. 각 묶음에서 무엇이 통했고 어디서 멈췄는지 짚는다.

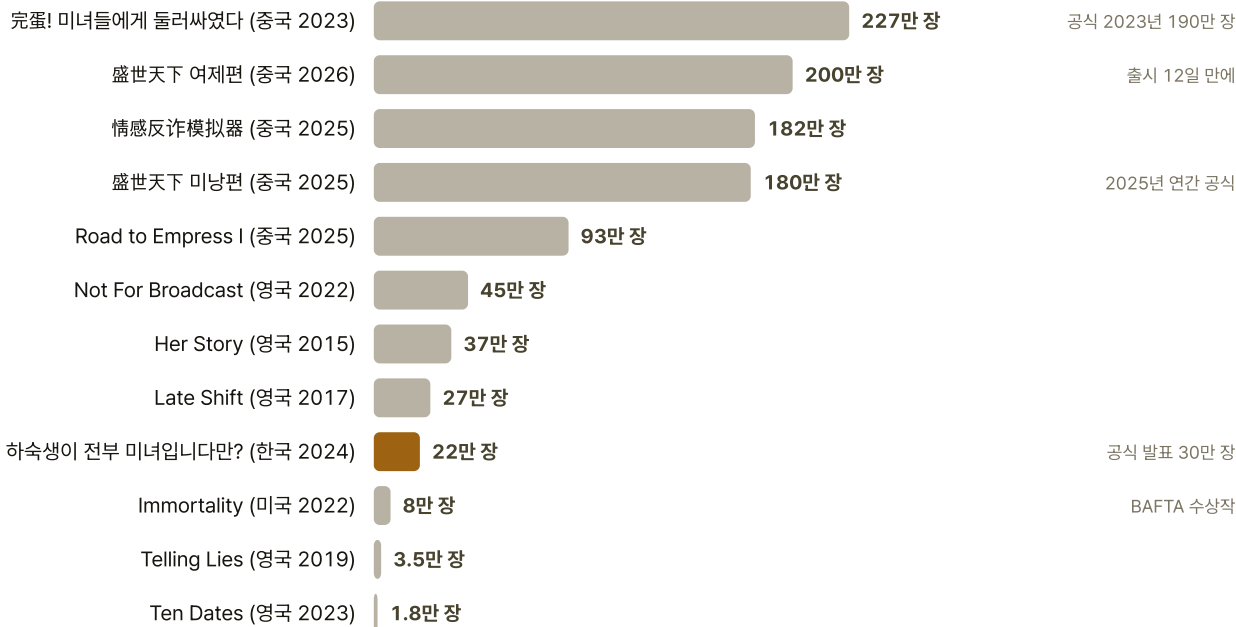
03 · 기존 시도 ①

"내가 고르는 영화"는 이미 백만 장씩 팔린다. 그런데 한 번 팔고 끝난다

FMV는 실제 배우를 찍은 영상을 이어 붙여, 보는 사람이 고르는 대로 이야기가 갈라지는 게임이다. 주로 PC 게임 장터 Steam에서 팔린다. 2015년 「Her Story」가 한 달 만에 10만 장을 팔며 장르를 되살렸고^[28], 2023년부터는 중국이 이 장르를 백만 장 단위로 키웠다.

"내가 고르는 영화"는 이미 백만 장씩 팔린다

실사 인터랙티브 게임의 Steam 누적 판매 추정(만 장). 중국 작품이 상위를 독식, 서구 명작은 10만 장 안팎



수요는 증명됐다. 그러나 이 작품들의 공통점은 선택의 결과가 화면 안에서 끝난다는 것이다. 그래서 한 번 팔고 끝난다.
출처: steamdata.ai 판매 추정 2026-10-08 조회, 36kr·199it·新华财经(중국 공식 판매), Yahoo Finance 2025-11(하숙생 30만 장)

무엇이 통했나

- **수요는 증명됐다.** 《完蛋！我被美女包围了！》(미녀들에게 둘러싸였다)는 제작비 약 500만 위안(약 10억 원)으로 2023년 한 해 190만 장, 8,000만 위안을 벌었다^[29]. 여성향 《盛世天下》(성세천하) 시리즈는 2026년 6월 신작이 출시 12일 만에 200만 장을 팔아 시리즈 누적 500만 장이 됐다^[2].
- **한국도 됐다.** 「하숙생이 전부 미녀입니다만?」은 텀블벅에서 5,540만 원을 모아 시작해 Steam에서 30만 장을 넘겼다^[3].
- **비용 구조가 다르다.** 중국 2세대 작품은 촬영 15일, 약 200만 위안(약 4억 원)으로 만들어졌다^[30]. 한국 드라마 1회분 제작비(약 20억)^[31]의 5분의 1로 한 작품이 나온다.

어디서 멈췄나

- **한 번 보면 끝이다.** 결말을 알면 다시 할 이유가 없다. 「Late Shift」는 9년 뒤 정가의 24%에 팔리고^[32], 중국 흥행작의 속편은 원작 동시접속의 6%만 모았다^[33]. 영국 Wales Interactive는 26편을 냈지만 최근작들은 편당 1만~4만 장에 그친다^[34].
- **따라 하면 망한다.** 2024년 중국에서 나온 실사 인터랙티브 73편 중 첫 주 1만 장을 넘긴 작품은 5편이다^[35].
- **출연자는 남지 않는다.** 《完蛋》의 여배우는 출시 1주 만에 팔로워가 두 배가 됐지만, 그 인기는 배우 개인에게 갔다. 제작사에는 남는 자산이 없었다.
- **비평가 매출이 따로 논다.** 「Immortality」는 영국 영화·게임상(BAFTA)을 받고도 Steam 판매 추정이 8만 장이다^[36].

하지만 따라 만든 작품의 93%는 실패했다

2024년 한 해 중국에서 나온 실사 인터랙티브 게임 73편의 첫 주 성적

2024년 Steam 출시 중국 실사 게임

73편

편

첫 주 1만 장을 넘긴 작품

5편

편 (7%)

업계 약 90%가 적자, 일부 환불률 30%. "실사 + 선택"이라는 포맷만 베낀 작품은 조사한 사례 전부에서 이 숫자로 떨어졌다. 포맷이 아니라 결과가 달라야 한다.

출처: tech.china.com 2025-02-20, 36kr 2024-10, 투자계(pedaily) 2026-05

기존 FMV의 한계

- 선택의 결과가 화면 안에서 끝난다
- 그래서 재구매·재방문 동기가 없다
- 출연자의 인기가 회사 자산으로 안 남는다
- 포맷만 베낀 아류가 쏟아져 시장이 식는다

이 제안

- 선택의 결과가 **실제 사람의 데뷔**다. 화면 밖에 남는다
- 결말이 뉴스가 되고, 데뷔조의 앨범·공연으로 이어진다
- 출연자가 우리 소속 그룹이 되어 회사 자산이 된다
- 베끼려면 연습생·제작진·데뷔 약속이 함께 있어야 한다

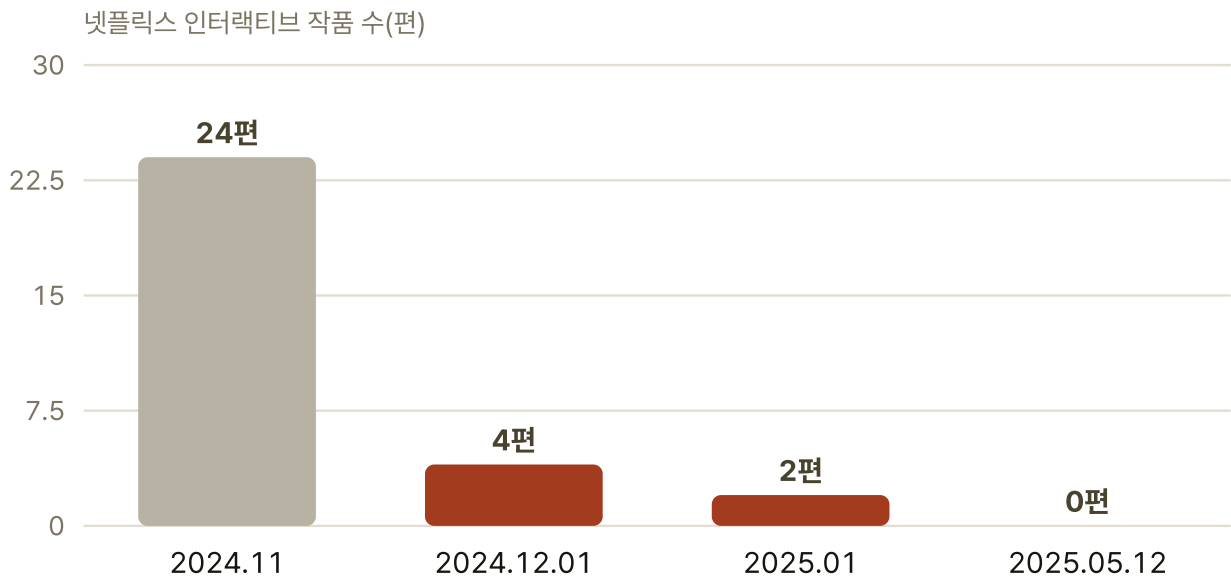
가장 가까운 한국 사례: 현역 아이돌이 출연한 FMV 「U&I 우리도 사랑일까」(2024)는 평가 참여가 86명에 그쳤다^[37]. 아이돌이 나온다는 것만으로는 팔리지 않는다. 선택이 그 아이돌의 현실을 바꿔야 한다.

시청자 참여 방송은 플랫폼이 문을 닫으면 같이 사라졌다

넷플릭스, HBO, 월마트, 코나미까지 "시청자가 이야기를 바꾸는 방송"에 뛰어들었다. 참여 수요는 거대했다. 그런데 거의 전부 멈췄다. 이유는 네 가지로 모인다.

플랫폼은 하루아침에 문을 닫는다

넷플릭스가 보유했던 인터랙티브 작품 수. 「블랙 미러: 밴더스내치」까지 2025년 5월 전부 삭제



넷플릭스의 공식 설명은 "기술은 소임을 다했고 이제는 제약이 된다"였다. 남의 플랫폼에 올린 참여형 콘텐츠는 남의 결정으로 사라진다.
출처: filmstories.co.uk 2024-11, thegamer.com 2025-05, 위키백과 「Black Mirror: Bandersnatch」

이유 1 · 플랫폼 주인의 결정

넷플릭스 24편 → 0편

「블랙 미러: 밴더스내치」는 시청자의 94%가 선택에 참여한 성공작이었다^[38]. 그래도 2025년 5월 삭제됐다^[39]. 유튜브는 2019년 영상 위 선택 기능(주석)을 전량 삭제했고, 인터랙티브 편집 도구 Eko는 2024년 11월 문을 닫았다^[40].

이유 2 · 제작비 배수

"모든 장면을 3~4번 찍어야 한다"

Eko와 일하던 제작자의 증언이다^[40]. 밴더스내치는 유니크 영상 150분을 위해 35일을 촬영했고 작가 노동량은 일반 에피소드 4편이었다^[38]. 분기를 영상으로 다 찍으면 비용이 곱절로 뛴다.

이유 3 · 다시 보지 않는다

HBO 모자이크 1회 27.3만 → 2회 7.1만

시점만 고르는 선택은 시청자가 "가짜 선택"임을 바로 알아챘다^[41]. 넷플릭스 「칼레이도스코프」도 첫 화에서 마지막 화까지 70% 넘게 이탈했다^[42]. 선택의 무게가 가벼우면 참여도 가볍다.

이유 4 · 결정권을 팔았다

사일런트 힐: 어센션, 사흘 만에 10분의 1

현금으로 사는 영향력 포인트가 투표 비중을 키우는 구조였다. 한 사람의 표가 전체의 0.0003%가 되자 참여가 무의미해졌고 참여자는 3일 만에 급감했다^[43].

결정권을 팔자 사흘 만에 참여자가 10분의 1이 됐다

「사일런트 힐: 어센션」(2023, Genvid). 현금으로 사는 "영향력 포인트"가 투표 비중을 키우는 구조

공개 1일차 참여자(추정)



160천 명

약 10만~20만 명

3일차 참여자(추정)



12.5천 명

최대 1.25만 명

한 사람의 표가 전체의 0.0003%가 되자 참여가 무의미해졌고, "집단 결정의 조롱"이라는 비판이 따랐다. 결정권은 팔면 안 된다.

출처: Adrian Hon 분석 2023-11-06, NME-PlayStation LifeStyle 2023-11, 위키백과

그래도 참여 수요는 거대하다

- 2014년 「Twitch Plays Pokémon」에서는 116만 5,140명이 채팅으로 한 게임 캐릭터를 같이 움직여 16일 만에 게임을 졌다^[44]. 내 명령이 즉시 화면에 반영됐기 때문이다.
- Genvid의 「라이벌 피크」는 12주 동안 1억 시간이 시청됐다^[45]. 그러나 출연자가 AI 캐릭터라 시즌이 끝나자 남는 것이 없었고, Genvid는 2026년 AI 영상 제작 회사로 업종을 바꿨다.
- 시청자 개입 도구 「Crowd Control」만 살아남아 창작자 수익을 평균 1.8배로 올렸다^[46]. 결정권이 아니라 "장난 효과"를 팔았기 때문에 반발이 없었다.

참여 방송의 한계

- 남의 플랫폼 위에 지어서 남의 결정으로 사라짐
- 분기를 전부 영상으로 찍어 제작비가 3~4배
- 허구의 결말이라 선택의 무게가 가벼움
- 결정권을 유료로 팔아 팬이 등을 돌림

이 제안

- 플레이어·집계 장부·그룹 IP를 직접 소유 (esnation.co.kr 아래)
- 갈래는 장 안에서 갈라졌다 다시 모이고, 결정은 "누가 남느냐"에 집중해 촬영 한 벌로 해결
- 선택의 결과가 실제 데뷔라 가장 무거운 선택
- 표는 무료, 1인 1계정. 결제는 이야기 바깥(앨범·굿즈)에만

서바이벌 투표는 수요를 증명했고, 동시에 왜 안 되는지도 증명했다

2016년부터 2026년까지 한국과 해외의 아이돌 서바이벌 48편을 확인했다. 참여 규모는 상상 이상이고, 결과는 거의 같은 네 가지 벽에 부딪혔다.

참여 규모



12만 명이 지원했고, 팬 투표는 절반만 반영됐다

하이브×게펜 「더 데뷔: 드림 아카데미」(2023). 결승 점수 = 팬 투표 50점 + 심사위원 50점



전 세계가 참여할 수 있다는 것은 증명됐다. 다만 최종 결정의 절반은 회사가 쥐었고, 참가자에게 서바이벌 형식을 미리 알리지 않아 다큐 공개 후 역풍이 있었다.

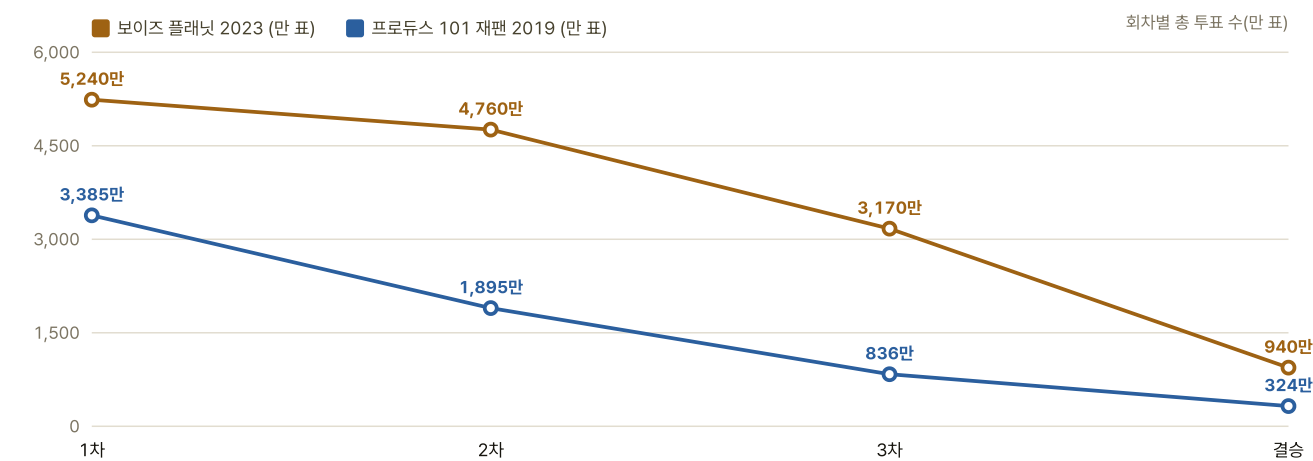
출처: 위키백과 「Dream Academy」, 위버스 공지 16354(결승 배점), 넷플릭스 「Pop Star Academy: KATSEYE」

네 가지 벽

벽	무슨 일이 있었나	근거
신뢰	프로듀스 4개 시즌 전부 조작. 아이돌학교 233회 조작, 실제 1위가 11위로 탈락. 그 뒤 쇼들은 회계법인 감사를 붙이고 "믿어 달라"고 말하는 구조로 바뀜	[8]
비용	아이랜드 제작비 200억(시청률 1% 미만), 유니버스 티켓 100억 이상(데뷔 그룹 2년 뒤 해체), 믹스나인 손실 110억(데뷔 무산). 방송 세트와 편성이 비용의 본체	[48][49][50]
일회성	같은 시즌 안에서도 투표가 회차마다 급감. 보이즈 플래닛 5,240만 → 940만, 프로듀스 101 재팬 3,385만 → 324만. 방송이 끝나면 데뷔까지 4~7개월 공백에 열기가 식음	[11][13]
시한부	팬이 뽑은 그룹의 활동 기간: I.O.I 10개월, 워너원 17개월, 엑스원 5개월, 창 아시아 Gen1es 18개월. 여러 회사의 합작이라 계약이 짧음	[27][47]

방송 투표는 회차마다 줄어든다

같은 시즌 안에서 1차 투표 대비 결승 투표는 10분의 1 수준으로 떨어진다



한 번 보고 끝나는 방송은 결승으로 갈수록 참여가 빠진다. 반대로 게임은 엔딩에 가까울수록 몰입이 올라간다.

출처: Boys Planet·Produce 101 Japan 시즌1 위키백과 회차별 투표 집계, 2026-10-08 열람

해외에서 성공한 사례의 공통점

해외에서 상업적으로 가장 성공한 그룹은 제작자가 단독으로 결정했거나(니지 프로젝트의 NiziU, SKY-HI의 BE:FIRST) [24][51], 팬 투표를 절반만 반영했다(드림 아카데미의 KATSEYE) [21]. 팬 투표 100%로 뽑은 그룹은 조사한 사례 전부에서 조작, 과금 투표, 기간 한정 중 하나에 걸렸다. 그리고 넷플릭스 「timelesz project」는 투표 없이 관찰만으로 196만 명을 모았다 [52].

참여의 원천은 "투표 버튼"이 아니라 "이야기"다. 그리고 결정권의 순도가 신뢰를 만든다.

이야기(실사 영상)에 결정권(플레이)을 결합하고, 결정권의 순도를 100%로 올리되 그 순도를 장부로 증명하는 모델. 이 조합이 48편 어디에도 없다.

서바이벌의 한계

- 집계 주체가 곧 제작사. 믿어 달라는 구조
- 방송 세트·편성 비용이 100~200억
- 회차마다 투표가 줄고 종영 뒤 공백
- 합작이라 그룹이 2년 안에 흩어짐

이 제안

- 집계는 제작과 분리된 장부 운영팀 + 외부 감사, 합계는 누구나 다시 계산
- 방송국 없이 자체 플레이어로. 비용의 본체가 촬영과 신뢰 장치로 이동
- 게임은 엔딩에 가까울수록 몰입이 오르고, 마지막 장이 곧 데뷔
- 한 회사가 캐스팅·제작·데뷔·매니지먼트를 다 쥐어 정식 소속 그룹

팬 투표 플랫폼은 "참여 욕구"를 증명했고, "표를 파는 방식"은 예외 없이 문제가 됐다

엠넷플러스 5,000만 가입, 초당 7만 표. 참여 욕구는 거대하다^[1]. 문제는 그 욕구를 매출로 바꾸려 할 때마다 같은 순서로 무너졌다는 것이다. 과금 압박, 팬 반발, 조작·대리투표 시비, 그리고 규제.

방식	사례	무엇이 문제였나
문자 1건 = 1표 (100원)	프로듀스 101, 미스터트롯	조작 유인. 미스터트롯 결승은 773만 건이 몰려 집계 불능으로 발표를 미룸 ^[53]
CD 1장 = 1표	AKB48 총선거	한 사람이 수천 장 구매, 전매·폐기. 2018년 10회로 중단 ^[25]
우유 1상자 = 20표	청춘유니3(중국, 2021)	우유 27만 병 폐기 사태 → 정부가 아이돌 육성 프로그램 전면 금지 ^[14]
디지털 포토카드 = 투표권	tripleS Gravity	4,400원짜리 카드를 사야 표가 생김. 27회 투표로 팬 피로. 제작사 부채비율 659% ^[26]
총전식 투표 앱	아이돌챔프·최애돌·뮤빗·후즈팬	하트 50만 개 99,000원 패키지. 후즈팬 앱스토어 평점 1.59 ^[54]
부스트·유료 추가 투표	엠넷플러스 홈레이스, 유니버스 리그	과소비 비판. 2026년 소비자원이 트로트 투표 앱 3곳의 다크 패턴을 시정 ^[55]

플랫폼 자체도 오래가지 못했다

- 게임 회사 엔씨소프트의 팬 플랫폼 유니버스는 다운로드 2,400만을 찍고도 2년 만에 문을 닫았다^[56].
- 하이브와 두나무가 520억을 넣은 NFT 포토카드 모먼트카는 3년 적자 끝에 2025년 종료됐다^[57].
- 위버스조차 월간 이용자 1,000만(2024년)에 3년 연속 적자였고 2025년에야 영업이익 20억으로 돌아섰다^[58]. 이용자 수가 아니라 "결제할 이유"가 문제였다.

유료 투표의 수익은 작고 손실은 크다.

프로듀스의 유료 문자투표 수익은 두 시즌을 합쳐 1억 2,465만 원이었다^[9]. 그 1억 때문에 생긴 신뢰의 손실은 2025년 보이즈 II 플래닛까지 이어지고 있다. 표를 팔지 않는 것은 윤리 선언이 아니라 사업 판단이다.

투표 플랫폼의 한계

- 표 = 결제. 지갑 크기가 곧 영향력
- 충전·광고 시청·총공으로 팬을 노동시킴
- 아티스트 활동 공백이 오면 플랫폼이 흔들림
- 낯선 기술(NFT)로 팬을 설득하지 못함

이 제안

- 표는 무료. 휴대전화 인증 1인 1계정, 장당 1표
- 반복 노동이 결과에 영향 없음. 이야기를 끝까지 본 사람만 고름
- 데뷔 전 신인이라 기존 스타의 활동 주기와 무관
- 팬이 아는 행위("영상을 보고 고른다")만 전면에, 기술은 집계 투명성에만

아이돌 게임은 첫 주에 1위를 하고 몇 년 안에 문을 닫았다. 팬은 "사람"에 붙는다

아이돌을 소재로 한 게임과 가상 아이돌 15개 사례를 보면 궤적이 거의 같다. 출시 첫 주 차트 1위, 그리고 1~4년 안에 서비스 종료.

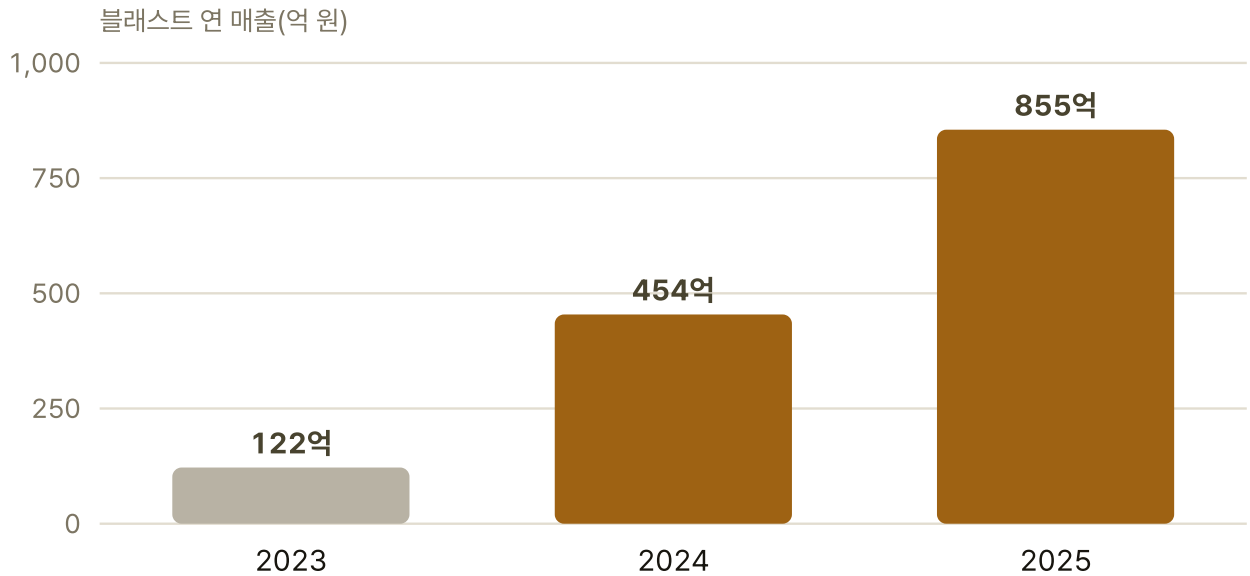
사례	시작	끝	원인
BTS World (넷마블, 2019)	24시간 만에 25개국 1위	2023-12 종료	기대 일매출 20억 → 실제 5~7억. 촬영분이 소진되면 업데이트가 끝남 ^[59]
BLACKPINK THE GAME (2023)	1개월 반 매출 50억	2026-08 종료	빌린 IP, 게임 수명에 묶임 ^[60]
MAVE: (카카오 120억 투자, 2023)	MV 3,000만 뷰	2025년 이후 활동 없음	사람 없는 가상 얼굴. 다운로드 차트 131위 ^[61]
소녀 리버스 (카카오엔터, 2023)	한 달 700만 뷰	데뷔조 300일 만에 해체	시청형 흥행이 종영과 함께 끝남 ^[62]

반대로 성공한 쪽에는 "진짜 사람"이 있었다

버추얼 아이돌 PLAVE의 제작사 블래스트는 누적 투자 44억으로 시작해 2025년 매출 855억이 됐고, 기업가치는 2년 만에 800억에서 약 8,000억으로 올랐다^[63]. 아바타 뒤에 실제 사람이 있었기 때문이다. 이세계아이돌은 텀블벅에서 88억을 모았다^[64]. 유튜버가 만든 밴드 QWER은 제작비 10억 미만으로 멜론 1위를 했다^[65].

"팬 참여 + 새로운 형식"에 자본은 10배 가치를 매겼다

버추얼 아이돌 PLAVE의 제작사 블래스트. 2024년 5월 기업가치 800억 → 2026년 9월 약 8,000억으로 투자 유치 추진



누적 투자 44억으로 시작한 회사가 3년 만에 매출 855억이 됐다. 기관투자자가 꼽은 유일한 약점은 "한 그룹 의존"이었다. 시즌마다 새 그룹을 만드는 구조가 그 약점의 답이다.

출처: 네이트뉴스 2026-09, 포브스코리아, 머니투데이 2026-04-20, 뉴스탑코리아 2026-09

그런데 PLAVE의 가장 큰 리스크는 바로 "숨긴 사람"이다. 2026년 8월 본체 얼굴 노출 사고, 스토킹 형사고소, 아바타 모욕 판결^[66]. 비밀 유지와 소송 대응이 숨은 고정비다. 얼굴을 처음부터 공개하는 실사 데뷔는 이 비용이 없다.

아이돌 게임·가상 아이돌의 한계

- 빌린 IP, 촬영분 소진, 앱과 함께 사라지는 자산
- 가상 얼굴은 호기심은 사도 팬덤은 못 산다
- 숨긴 본체의 노출·스토킹·소송 비용
- 한 그룹 의존(기관투자자가 꼽은 블래스트의 유일한 약점)

이 제안

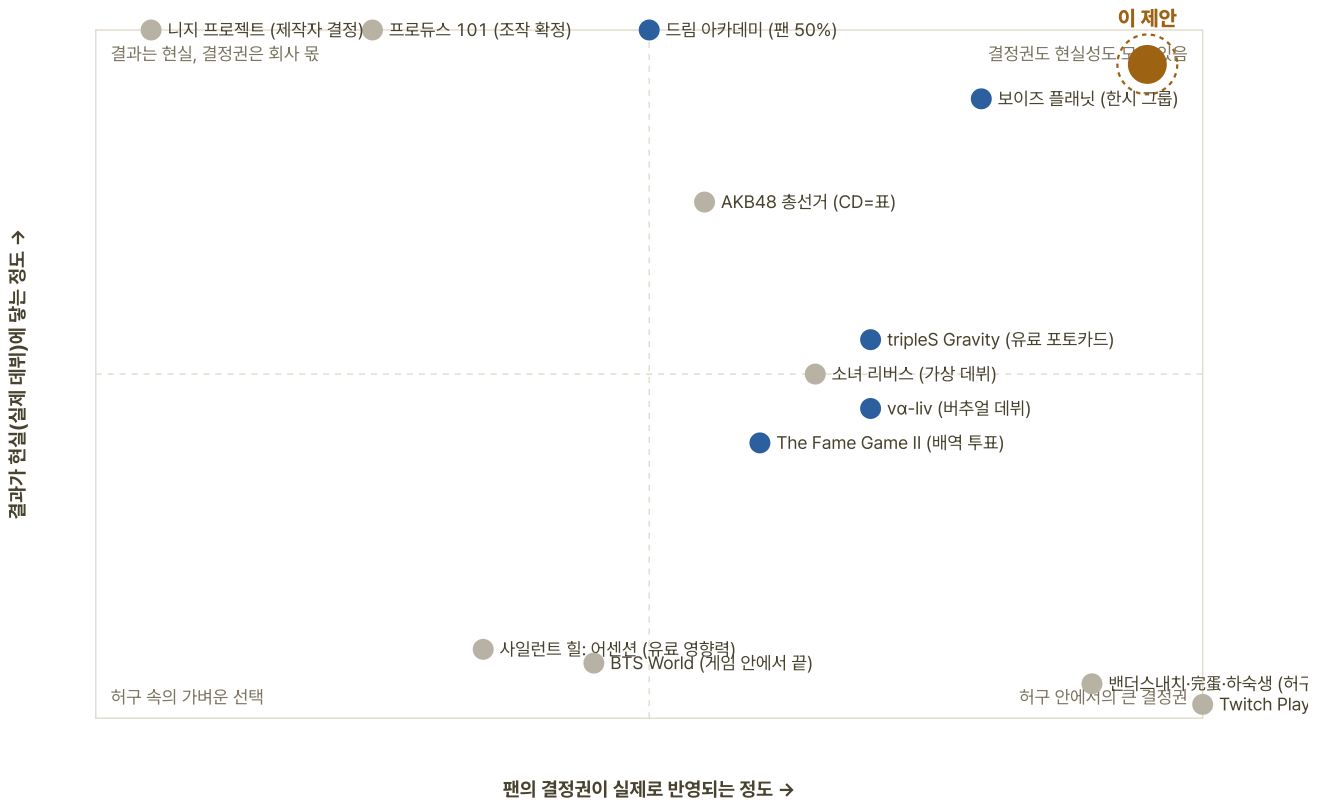
- 결과물이 실제 데뷔 그룹이라 게임 수명과 자산 가치가 분리
- 실사 얼굴·실제 목소리, 처음부터 공개
- 숨길 것이 없어 비밀 유지 비용 0
- 시즌마다 새 그룹. 포맷이 자산이지 한 그룹이 자산이 아님

전부 한 장에 놓으면, 오른쪽 위가 비어 있다

가로축은 "팬이 고른 것이 그대로 결과가 되는가", 세로축은 "그 결과가 실제 사람의 데뷔인가"다. 게임은 결정권은 주지만 허구에서 끝났고, 서바이벌은 현실이지만 결정권이 가짜이거나 회사 몫이었다.

지금까지의 모든 시도를 한 장에 놓으면 오른쪽 위가 비어 있다

가로: 팬이 고른 것이 그대로 결과가 되는가 / 세로: 그 결과가 실제 사람의 데뷔인가



게임은 결정권은 주지만 허구에서 끝났고, 서바이벌은 현실이지만 결정권이 가짜이거나 회사 몫이었다. 두 축을 동시에 채운 사례는 조사 범위 안에서 없었다.

출처: 좌표는 조사 결과를 바탕으로 한 정성 평가. 각 사례의 사실은 3장과 근거 목록 참조

정확히 같은 조합이 있는지 확인했다

"실사 인터랙티브 영상을 플레이한 결과가 실제 아이돌 그룹의 데뷔 멤버를 결정한다"는 조합을 한국어·영어·일본어·중국어로 32회 이상 검색했고, 킥스타터 전체 프로젝트, 구글 특허 검색, 중국 실사 게임 데이터베이스 453종을 확인했다. 2026년 10월 8일 기준, 같은 조합은 없었다^[4]. 가장 가까운 사례는 각각 한 조각씩만 가지고 있다.

가장 가까운 사례	같은 점	다른 점
The Fame Game II (미국, 2026)	실사 인터랙티브 + 팬이 실제 인물을 투표로 고름	고르는 것은 "배역"이지 데뷔가 아니다. 투표는 게임 밖 웹페이지, 표를 추가로 획득 가능. 누적 18.9만 표로 최소 보상 구간 미달 ^[67]
vα-liv (일본, 2024)	팬 투표가 데뷔를 결정	버추얼 아이돌. 기준선(5,000표)만 넘으면 전원 데뷔라 경쟁 없음 ^[68]
드림 아카데미 (2023)	온라인 글로벌 투표로 실제 데뷔	선형 영상(선택 없음). 팬 결정권 50% ^[21]
tripleS Gravity	팬 투표로 유닛·곡 결정	이미 계약된 멤버. 투표권은 구매. 영상 플레이 아님 ^[26]
인스터 FMV (한국, 2026 출시 예정)	아이돌이 출연하는 실사 인터랙티브	연애물. 선택이 데뷔와 무관 ^[69]

왜 아무도 못 했나

방송사

플랫폼을 못 바꾼다

수익이 편성·광고·유료 투표에
묶여 있다. 표를 공짜로 주고
집계를 공개하면 지금의 사업
모델이 깨진다.

게임사

데뷔시킬 사람이 없다

연습생도, 매니지먼트도, 데뷔
약속도 없다. 선택의 결과를
현실로 만들 권리가 없어 화면
안에서 끝낼 수밖에 없다.

대형 기획사

새 규칙을 쓸 이유가 없다

이미 100억을 쓸 수 있고 팬
플랫폼이 있다. 결정권을 팬에게
100% 주는 모험을 할 동기가
없다. 드림 아카데미가 50%
에서 멈춘 이유다.

**이 조합은 연습생, 제작진, 데뷔 약속, 그리고 "새 규칙을 쓸 수 있는 신생
조직"을 한 곳에 가진 회사만 할 수 있다.**

다음 장에서 그 조합을 실제 제품으로 설명한다.

우리의 답. 표를 팔지 않고, 결과가 화면 밖에 남는 "데뷔 결정 드라마".

열한 명의 연습생, 일곱 개의 자리. 팬은 실사 드라마를 플레이하며 장마다 한 명의 이름에 서명한다. 전 세계 서명을 합치면 한 자리씩 채워지고, 일곱 번째 서명이 끝나면 그 일곱 명이 진짜로 데뷔한다.

SEVEN SEATS 「일곱 자리」 (가제)

제목이 곧 규칙이다. 데뷔 정원은 일곱, 장마다 한 자리가 채워진다. 자리는 어떤 결제로도 늘거나 줄지 않는다. 시즌 2는 숫자만 바꾸면 된다.

사라진 전임 디렉터의 책상에는 열한 개의 인사 파일과 일곱 칸짜리 빈 명단만 남아 있었다.

그 자리에 들어온 신입 디렉터, 곧 플레이어는 장마다 파일을 하나씩 열어 연습생의 사정을 알아 가고, 장이 끝날 때 명단에 한 이름을 써 넣는다. 전 세계 디렉터들의 서명을 합쳐 매 장 한 자리가 채워지고, 일곱 번째 서명이 끝나면 그 일곱 명이 실제로 데뷔한다. 전임 디렉터가 거부한 것은 "미리 정해진 명단"이었다. 당신들이 쓰는 명단이 그 답이다.

플레이어가 하는 일은 셋뿐이다

1

파일을 연다 (이야기)

1인치 카메라, 곧 화면이 내 눈이 되어 회사 건물 안을 움직인다. 누구를 먼저 만날지, 어떤 단서를 따라갈지 고른다. 이 선택은 "보는 장면"만 바꾼다. 데뷔 집계에는 한 표도 들어가지 않는다.

2

연습실을 본다 (실제)

그 연습생의 실제 실력 영상. 보컬·춤·랩을 편집 없이 한 번에 찍은 원테이크가 포함되고, 화면에 "실제" 표시가 붙는다. 대본이 아닌 구간이라는 뜻이다. 그 뒤에 음악·퍼포먼스·영상 책임자의 30초 평가가 붙는다. 평가는 정보일 뿐 표가 아니다.

3

서명한다 (결정)

장의 끝, 종이 질감의 캐스팅 시트에 한 이름을 손으로 쓴다. 무음 1분. 이것만 집계된다. 마감 전에는 몇 번이든 다시 쓸 수 있고 마지막 서명만 유효하다.

왜 "드라마"인가

투표 앱의 프로필 사진 한 장으로는 생기지 않는 마음이 25분의 이야기 뒤에는 생긴다. 이야기에 실려 가면 그 사람 편이 된다는 것은 실험으로 확인된 사실이다^[70]. 그래서 연습생을 "투표 대상"이 아니라 "이야기 속 인물"로 먼저 만나게 한다. 다만 허구와 실재를 섞지 않는다. 미스터리의 중심은 사라진 전임 디렉터와 "내정된 명단"이라는 회사 쪽 이야기이고, 그 배역은 전문 배우가 맡는다. 연습생은 카메라를 보고 답하는 인터뷰 위주로 나오고, 대본 장면에는 "대본" 표시, 실력 영상에는 "실제" 표시가 붙는다. 연습생 개인에게 건강·비행·고발 같은 허구를 붙이지 않는다. 데뷔 뒤에도 꼬리표로 남기 때문이다.

화면의 분위기

밝은 낮의 회사, 종이 냄새 나는 미스터리. 점프스케이와 고어는 없고 어두운 조명도 없다. 긴장은 서명 직전 1분의 무음과 연습생의 정면 시선으로 만든다. 요즘 세대가 좋아하는 세 질감은 겉면에만 쓴다. 파일 속 증거 사진은 2000년대 소형 디지털카메라의 센 플래시와 거친 입자(디지털), 전임 디렉터가 남긴 테이프는 옛 비디오테이프의 줄 간 흐릿함 (VHS), 그리고 사람이 빠져나간 복도와 새벽 연습실의 낮선 고요함(리미널). 본편은 4K로 깨끗하게 찍는다. 질감은 "기록물 같은 진짜 느낌"을 주려는 장치이지 공포가 아니다.

출연: 열한 명, 만 19세 이상, 보이그룹 7인

- **모집.** 이미 가동 중인 회사 오디션 접수 체계(서류·사진·포트폴리오 업로드가 서버까지 연결됨)로 공개 모집하고, 타 기획사 연습생은 소속사와의 공동 계약(수익 배분·전속 전환 조건을 출시 전 확정)으로만 받고, 소속을 게임 크레딧에 공개한다. 연습생 수급난이 공개된 시장에서 "게임 캐스팅"은 새 진입 경로이자 모집 메시지다. 모집 공고에 형식 (선택형 드라마, 보관 규칙, 데뷔 7명)을 전부 적는다. 참가자에게 형식을 숨겨 역풍을 맞은 드림 아카데미와 반대다^[21].
- **나이.** 전원 만 19세 이상. 2024년 개정 표준전속계약서가 미성년 기준을 만 19세 미만으로 통일했고^[71], 성인만 쓰면 야간 촬영·보호자 동의·학업 문제가 사라진다. 미성년 팬 보호는 별도다(계정 만 14세 이상, 1:1 연애 연출 금지).
- **보이그룹 7인인 이유.** 세 가지다. 서바이벌 출신 보이그룹의 첫 주 판매가 걸그룹보다 크다(제로베이스원 182만 장, IDID 45만 장, AHOF 37만 장)^{[17][23]}. 실사 인터랙티브에서 최근 가장 빨리 팔린 《盛世天下》(성세천하) 시리즈는 여성 플레이어가 남성 출연자를 고르는 여성향이다^[2]. 그리고 퍼포먼스 디렉터의 총괄 공연 12편 중 9편이 BTS 무대라 보이그룹 무대 경험이 사내에 있다^[5]. 걸그룹은 시즌 2 선택지로 남긴다.
- **계약 먼저.** 출시 전에 11명 모두와 계약한다. 확정 7명은 전속(최초 7년 초과 금지), 순위와 무관한 동일 수익 배분, 데뷔곡·MV·쇼케이스 날짜를 시즌 시작 전에 공개한다. 투표 1위가 6:4 배분을 요구하다 이탈해 30억 소송으로 번진 사례^[72]를 피하기 위해서다. 보관 4명은 연습생 계약 유지와 시즌 2 자동 시드를 계약서에 넣는다.

한 계정에 한 서명, 끝까지 본 사람만, 어떤 결제도 표를 늘리지 않는다

규칙 11개를 출시 전에 날짜 도장을 찍어 공개하고 시즌 중에는 바꾸지 않는다. 마감 순간의 숫자에는 지문이 찍히고, 결과 영상은 마감 전에는 존재하지 않는다.

규칙	내용	왜
1. 1인 1계정	국내는 휴대전화 인증, 해외는 문자 인증에 기기 지문을 더한다. 같은 인증값의 계정은 하나로 묶인다. 만 14세 미만은 계정을 만들 수 없다	인증 비용은 10만 명 기준 약 400만원 ^[73] . 개인정보법상 14세 미만 보호자 동의 의무를 "원천 차단"으로 해결 ^[74]
2. 장당 1서명	한 장에서 한 계정은 한 이름만 쓴다. 다시 플레이해도 늘지 않는다	총공·매크로·계정 수집이 무의미해진다
3. 마감 전 변경	몇 번이든 다시 쓸 수 있고 마지막 서명만 유효. 마감은 "다음 결과 장면 촬영일"이라는 실제 일정에만 묶인다. 한국 시각과 협정 세계시를 함께 표기	캡처가 증거가 못 돼 경품 인증 경쟁이 성립하지 않는다. 가짜 타이머는 다크 패턴 ^[75]
4. 완주한 사람만	그 장을 끝까지 본 계정만 서명 창이 열린다. 건너뛰기 없음	연습생의 서사를 보지 않은 "무관심 표"를 거른다. 힘들게 얻은 결정권이 더 무겁다 ^[76]
5. 이야기 선택 ≠ 표	이야기 속 선택은 보는 장면만 바꾼다. 집계에 0표. 화면도 다르다. 파일 열람은 영상, 서명은 종이 서류	"선택지를 유도해 결과를 조종한다"는 의심이 구조상 성립하지 않는다. 메타 투표도 막는다
6. 유료 표 0	어떤 결제도 서명을 늘리지 않는다. 모든 장은 공개 즉시 누구나 무료로 본다. 유료 "디렉터 패스"(한 시즌 이용권, 정가 2만 9천 원)는 4K·비하인드·쇼케이스 좌석 우선·앨범 선구매·실물 캐스팅 시트 카드처럼 이야기 바깥 혜택만 준다. 서명 창은 모두에게 같은 10일이다	표도 팔지 않고 시간도 팔지 않는다. 결제 단위가 정가 1회라 환불은 스토어 규칙을 따른다 ^[55]
7. 집계 공개 3단계	1~3장은 집계를 숨긴다. 4~6장은 본인이 서명을 마친 뒤 한 번만 "같은 이름을 쓴 디렉터 N명"을 본다. 서명을 바꾸면 그 장에서는 다시 보이지 않는다. 마감 뒤에는 장부 전부를 공개한다	남의 선택을 먼저 보여 주면 쓸림이 커지고 결과가 운에 가까워진다 (참가자 14,341명 실험) ^[77]
8. 봉인과 감사	마감 시각에 집계 파일을 봉인하고 해시를 즉시 공개. 몇 시간 안에 장부(총 계정·유효 서명·무효 처리·후보별·국가별)를 공개. 외부 감사인은 결과 장면 촬영일에 입회하고 시즌 종료 때 보고서 1회. 집계·봇 판정·동물 규칙은 출시 전 공중	기존 쇼는 "사후 보증"이었다 ^[11] . 이 제안은 사전 구조(마감 전엔 결과 영상이 없고, 마감 순간의 숫자에 지문이 찍힘) + 사후 감사
9. 데뷔 결정에 회사 재량 0	데뷔 여부는 100% 서명 합계. 봇 판정·제재 같은 운영 판단은 사전 공개 규칙대로만 하고 감사 범위에 넣는다. 예외는 건강·법적 결격뿐이고 그때는 차점자가 있다. 예외 규칙도 사전 공개	결과가 선택을 반영하지 않는 순간 소유감은 배신감으로 바뀐다 ^[78]
10. 동물	두 사람만 놓고 48시간 결선 서명	규칙 없는 동물 처리는 조작 의혹의 입구다

규칙	내용	왜
11. 비동기 집계	생방송 한 순간에 몰아 집계하지 않는다. 서명은 플레이 세션마다 기록되고 마감 시각 기준으로 합산	미스터트롯 결승은 문자 773만 건에 서버가 멈춰 발표를 못 했다 ^[53]

한 시즌의 흐름: 열한 명이 일곱 명이 되는 18주

0장 · 2주 전 **응원 한 줄** 열한 명 소개 영상 각 3분. 첫 행동은 10초짜리 "응원 한 줄" 하나(계정 없이 가능, 집계 0표)

1~3장 · 6주 **자리 셋** 확정장마다 서명으로 한 자리. 11 → 8명. 집계는 비공개

4~7장 · 8주 **서명 하나 + 보관 하나**장마다 한 자리 확정, 서명 최하위 한 명은 "보관". 8 → 6 → 4 → 2. 7장은 둘 중 하나의 결승

마지막 페이지 · 4주 **데뷔완주** 계정이 데뷔곡 후보 2곡 중 타이틀과 비주얼 콘셉트를 서명. 데뷔곡·MV·쇼케이스 생중계. 확정 7, 보관 4

"탈락"이라는 말을 쓰지 않는다. 보관된 연습생은 그 장 끝에서 "다음 기회" 장면으로 닫히고, 에필로그는 완주 계정에만 열리며, 시즌 2 자동 시드를 받는다. 경험은 가장 강렬한 순간과 끝으로 기억되기 때문이다^[79].

2주의 시간표

일차	무슨 일	누가
1일 (목)	장 공개, 누구나 무료. 본편 35~45분(재개 90초 → 파일 25~30분 → 연습실 5~8분 → 서명 1분 → 예고 30초). 서명 창 시작	제작
11일 (일)	서명 마감(KST·UTC 병기). 집계 파일 봉인, 해시 즉시 공개, 몇 시간 안에 장부 공개	장부 운영 + 외부 감사인
12일 (월)	결과 장면 촬영(상설 세트, 3~5분)과 후보 전원의 30초 답장 영상(휴대폰 세로). 감사인 입회	제작
13~14일	편집. 결과는 이미 장부로 공개돼 있어 유출할 것이 없다	제작
15일 (목)	다음 장 공개. 첫 90초가 "내 서명이 어떻게 됐는지"	제작

장과 장 사이 13일은 매일 3~5분짜리 무료 세로 숏폼 "오늘의 파일"이 메운다. 시청은 무료로 넓히고 서명 자격은 완주 계정에만 두는 분리 원칙은 그대로다.

그래도 "미리 찍었으니 미리 정했다"는 의심이 들면

세 겹으로 답한다.

① 결과 장면은 마감 뒤에 찍는다. 마감 전에는 그 영상이 세상에 없다. ② 마감 순간 집계 파일의 지문(해시)이 공개된다. 나중에 숫자를 고치면 지문이 달라진다. ③ 본편 촬영은 "사람별 조각"이라 특정 연습생의 확정·미확정 장면을 따로 찍어 끼운다. 조합을 미리 정해 찍는 것이 아니다. 프로듀스 조작은 "만드는 사람이 세기도 했기" 때문에 가능했다. 여기서만 만드는 사람이 마감 전에 집계를 볼 수 없다.

비교한 아홉 부류와 다른 칸은 둘이다. 표를 안 팔고, 결과가 사람의 데뷔다

차이는 영상 기술이 아니라 구조다. 선택의 무게(실제 데뷔), 결정권과 결제의 분리, 그리고 시즌이 끝난 뒤 남는 자산(전속 7명과 장부).

비교 대상	그들의 문제	이 제안
해외 FMV 게임 [36] [34]	한 번 보면 끝. 호평이 매출로 안 이어짐. 플랫폼이 방향을 바꾸면 작품이 사라짐	결과가 화면 밖(데뷔)에 남아 시즌 내내 돌아올 이유가 생긴다. 자체 플레이어로 배포
중국 실사 인터랙티브 [29] [35]	승자독식·일회성·스포일러·규제. 중국 본토는 "팬 선택 → 데뷔" 자체가 금지	결과 장면은 마감 뒤 촬영이라 스포일러가 없고, 스트리머는 서명을 독려하는 우군. 한국 제작·글로벌 유통
넷플릭스·Genvid류 참여 방송 [43] [45]	결정권을 유료 포인트로 팔아 반발. 출연자가 CG라 끝나면 남는 것이 없음	1계정 1서명 무료. 출연자는 실제 사람. 끝나면 전속 7명과 장부가 남는다
한국 서바이벌 투표 [8] [48]	조작, 200억 세트, 시한부 그룹, 시청률 붕괴. 집계가 제작진 손에	서명이 기기와 서버에 동시 기록 + 외부 감사. 촬영 44회차의 제작비. 한 회사가 다 쥐어 상설 그룹
해외 서바이벌 [21] [24]	팬 결정권이 절반이거나 0. 형식을 숨겨 역풍. 참여가 회차마다 급감	100% 서명 합계, 형식 사전 공개. 결승으로 갈수록 참여가 오르는 게임 구조
유료 투표 앱 ·tripleS·AKB48 [54] [26] [25]	구매가 곧 표. 큰손이 결과를 좌우, 전매·환불 차단·규제	표 판매 0. 결제 단위는 정가 패스 1회. 기술은 집계 투명성에만
아이돌 게임·가상 아이돌 [59] [66]	빌린 IP는 1~4년 내 종료. 가상 얼굴은 팬덤이 안 붙고, 숨긴 사람은 리스크	실사 얼굴 공개. 게임 수명과 그룹 자산을 분리. 시즌마다 새 그룹
가장 가까운 선례 The Fame Game II [67]	고르는 것이 "배역". 투표는 게임 밖 웹 폼, 표를 추가 획득 가능. 누적 18.9만 표로 최상단 목표 200만의 9.5%, 최소 보상 구간 20만에도 미달	고르는 것이 "데뷔". 서명이 플레이 안에. 1계정 1표, 보너스 표 없음
소속사 자체 서바이벌 (데뷔즈 플랜·알유넥스트) [23] [22]	사내 보드가 결정의 절반. 총투표 수 비공개	100% 서명 + 장부 공개. 방송사 없이도 데뷔 그룹이 성공한 데뷔즈 플랜은 "가능성 증거"로 쓰되 한 단계 더 간다

기존 방식이 판 것

- 오디션은 표를 팔아 신뢰를 잃었다
- 인터랙티브는 선택을 팔아 수명을 잃었다

이 제안이 남기는 것

- 둘 다 팔지 않는다
- 18주 뒤, 그 선택이 만든 7인 전속 그룹과 한 글자도 못 바꾸는 서명 장부를 통째로 소유한다. 시즌마다 하나씩 늘어난다

사람들이 하고 싶을 수밖에 없는 이유. "내가 만들었고, 내 것이고, 내 선택이 실제로 바뀌었다."

프로듀스 101은 참여 심리를 완벽하게 썼다. 그리고 인과를 위조했다. 이 제안은 같은 심리를 쓰되, 결과가 선택을 반영한다는 단 하나의 조건을 매 장 증명한다.

08 · 참여 심리

아홉 개의 장치. 전부 "시청·서명·완주"로만 열리고 결제로는 열리지 않는다

참여 심리의 한 줄 요약은 이렇다. 내가 만들었고(이케아 효과), 내 것이며(소유감), 내 선택이 실제로 바뀌었다(결정권). 이 셋이 겹칠 때 지불 의사와 충성도가 함께 오른다. 그리고 셋 다 "결과가 선택을 반영한다"는 한 조건에 기댄다^[78]. 기존 오디션이 무너진 지점이 정확히 이 조건이었다^[80].

① 첫 방문

응원 한 줄, 10초

원리. 작은 부탁에 한 번 응한 사람은 뒤의 큰 부탁도 들어줄 확률이 두 배 넘게 오른다. 설문 한 번 응해 준 집이 사흘 뒤 두 시간짜리 방문 조사도 허락했다는 실험이다^[81]. 35분짜리 본편으로 첫 만남을 시작하면 문턱이 너무 높다.

장치. 본편 2주 전, 열한 명 소개 영상 끝에 "응원 한 줄" 칸 하나. 계정 없이도 쓸 수 있고 "집계 0표"라고 적혀 있다. 이후 매 장 서명 화면 위에 "당신은 지금까지 N번 결정했다"가 붙는다. 작은 예스를 결제로 연결하지 않는다.

② 첫 플레이

이름보다 사정을 먼저

원리. 이야기에 빠지면 믿음이 이야기 쪽으로 움직이고 주인공이 좋아진다. 영화관에서 두 시간 울고 나오면 주인공 편이 돼 있는 것과 같다^[70]. 그리고 "내가 고른다"는 느낌이 있어야 계속한다^[82].

장치. 서명 전 최소 25분의 이야기. 선택마다 "이 선택이 바꾸는 것: 보는 장면 / 데뷔 집계 0표"를 화면에 고정 표시. 대본에는 "대본" 표시, 실력 영상에는 "실제" 표시. 건너뛰기 없음.

③ 내 사람

내 팀 세 명

원리. 일단 내 것이 되면 같은 물건도 더 아깝고, 잃는 고통은 얻는 기쁨의 약 두 배다^[83]. 오디션에서 "내 연습생"이 탈락 위기에 놓일 때의 고통이 이 원리다. 기존 오디션은 이 고통을 유료 투표와 경품으로 바꿨다.

장치. 1장에서 "내 팀 3명"을 고른다(집계 0표). 4~7장에서 내 팀 중 누군가 보관 위기에 들면 그 계정에만 "지키기 파일"(편집 없는 연습실 원테이크 5~8분)이 무료로 열린다. 지키는 행동은 "보고 서명하기" 둘뿐이다.

④ 첫 서명

끝까지 본 사람만 이름을 쓴다

원리. 힘들게 얻은 것을 더 가치 있게 여긴다. 새벽부터 줄 서서 산 빵이 더 맛있다^[76]. 그냥 클릭하는 표는 가볍고, 35분을 다 보고 손으로 쓰는 이름은 무겁다. 여기에 "내가 판단할 수 있다"는 느낌이 더해져야 내 선택을 내 것으로 여긴다.

장치. 서명 창은 완주 계정에만. 연습실 원테이크 뒤 음악·퍼포먼스·영상 책임자의 30초 평가(정보일 뿐 0표). "실제" 구간의 편집 규칙(시간 순서 그대로, 내레이션·배경음악 금지, 자막은 이름·날짜만)을 문서로 공개. 종이 질감, 손글씨, 무음 1분.

⑤ 쌓이는 기록

내 캐스팅 시트

원리. 직접 조립한 가구가 완제품보다 값져 보인다. 실험에서 직접 조립한 사람은 같은 상자에 63% 더 지불하려 했다^[84]. 핵심 조건은 "완성"이다. 만들다 말면 효과가 사라진다.

장치. 홈 화면 상단에 서류 한 장. 장마다 내 서명이 한 줄씩 쌓인다. 7장 마감 뒤 완성본(전자 문서 + 실물 카드 1장, 내 서명 7건과 집계 원장 번호)을 발급한다. 완주 계정 전원의 닉네임이 데뷔 앨범 크레딧과 쇼케이스 끝자막에 "디렉터"로 오른다. 완성은 무료 계정으로도 반드시 도달 가능하다.

⑥ 마감

줄어드는 일곱 자리

원리. 수가 적거나 곧 사라지는 것이 더 값져 보인다. 한정판보다 강한 것은 내 눈앞에서 품절돼 가는 상황이다^[85]. 결승선이 보이면 발이 빨라진다^[86]. 단, 가짜 품절·가짜 타이머는 법이 금지한 속임수다.

장치. 메인 화면은 빈 칸 7개. 장마다 한 칸이 실제로 채워진다. 어떤 결제로도 늘거나 줄지 않는다. 마감은 실제 촬영 일정에만 묶고, 데뷔 확정 화면에서 "다음 목표"(첫 음악방송·첫 팬미팅) 칸이 바로 열려 보상 직후의 리셋을 막는다.

⑦ 재 개

진행 중인 결정 1건, 찢긴 한 장

원리. 하다 만 일은 다시 이어서 하고 싶다. 최신 연구는 "기억에 더 남는다"는 통설은 기각했지만 "다시 하고 싶어진다"는 확인했다^[87]. 조금 아는 상태가 가장 궁금하다^[88]. 단, 낚시는 하지 않는다. 열어 둔 궁금증은 반드시 그 장 안에서 푼다.

장치. 홈 화면에 버튼 하나, 누르면 다음 장 첫 90초 (내 서명이 어떻게 됐는지)로 바로 간다. 예고에는 찢긴 페이지의 일부만. 데뷔곡은 8초(1~3장) → 30초(공동 해금 보상) → 전곡(마지막 페이지)의 세 단계로 연다. 알림은 하루 1회 이하, 심야 없음.

⑧ 함 께

같은 이름을 쓴 디렉터 N명, 디렉터 사무실

원리. 남들이 고르면 나도 고른다. 그런데 남의 선택을 다 보여 주면 쓸림이 커지고 결과가 운에 가까워진다 (참가자 14,341명 실험)^[77]. 반면 "우리가 해낼 수 있다"는 공유된 믿음은 실제 성과를 만든다^[89].

장치. 1~3장은 집계 비공개. 4~6장은 본인이 서명을 마친 뒤 한 번만 "같은 이름을 쓴 디렉터 N명" 숫자 하나(서명을 바꾸면 다시 보이지 않는다). 서명 성향이 비슷한 계정끼리 "디렉터 사무실"로 묶고 "우리 사무실이 바꾼 것"(완주율, 공동 해금 기여)을 보여 준다. 사무실 간 순위는 끝까지 비공개. 비방은 경고 → 서명 자격 일시 정지 → 계정 제한.

⑨ 증 거

봉인된 장부와 연습생의 답장

원리. 앞의 여덟 장치는 전부 "결과가 내 선택을 반영한다"는 한 조건 위에 서 있다. 이 조건이 깨지면 소유감은 그 자리에서 배신감으로 뒤집힌다^[78]. 프로듀스가 판 것은 환상이고^[80], 이 제안이 파는 것은 인과다.

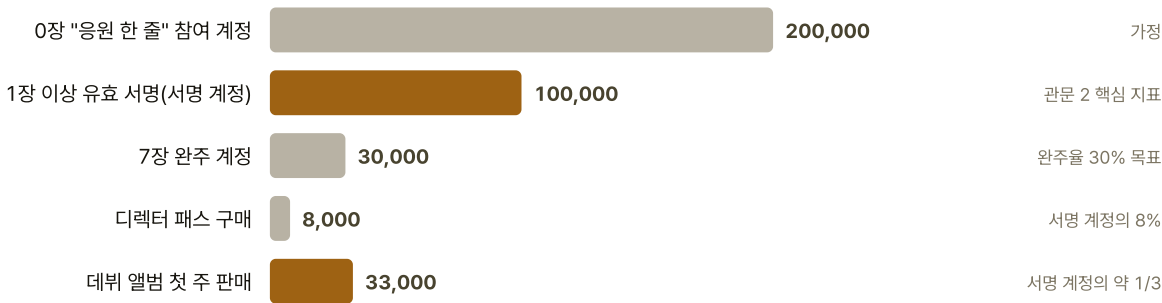
장치. 마감 시각에 집계 파일 봉인과 해시 공개, 몇 시간 안에 장부 공개, 그 뒤에 결과 장면 촬영. 재개 장면 뒤 확정된 연습생이 카메라 정면으로 "서명해 준 디렉터들"에게 30초 답장한다. 내가 쓴 이름에 따라 다른 답장이 온다. 복수형으로 말하고 1:1 연애 연출은 쓰지 않는다. 준사회적 관계를 "응답받는 느낌"으로 바뀌되 집착으로 번지지 않게.

처음 본 사람이 앨범을 사기까지, 여섯 단계

단계	그 사람이 느끼는 것	우리가 하는 것
1. 처음 봄 (0장·숏폼)	열한 명 중 한둘이 눈에 들어온다. "또 조작 아니야?"라는 의심이 먼저 든다	소개 영상 3분과 응원 한 줄 10초. 매일 3~5분 무료 숏폼. 규칙 문서 (날짜 도장)를 첫 화면에서 연다. 등급분류 완료 표시
2. 첫 플레이 (1장)	1인칭으로 회사에 들어간 느낌. 사라진 전임 디렉터가 궁금하다. "내 팀 3명"을 고르며 내 사람이 생긴다	공개 즉시 무료. 선택마다 "이 선택이 바꾸는 것" 표시. 대본·실제 표시. 트레이너 코멘트(0표)
3. 첫 서명 (1장 끝)	무음 1분에 손이 멈춘다. "이게 진짜 집계되는구나." 마감 전에 바꿀 수 있어 안심한다	완주 계정에만 서명 창. 휴대전화 인증 1회. 종이·손글씨·무음. 캐스팅 시트 첫 줄 생성
4. 공유	같은 이름을 쓴 사람을 찾고 싶다. 내 팀이 위기면 지켜 주고 싶다. 싸우고 싶지는 않다	디렉터 사무실 자동 배정. 결과 스포일러 없는 공유 카드. 스트리머는 경쟁자가 아니라 우군. 지키기 파일. 비방 3단계 제재
5. 마감과 결과(7번 반복)	마감 직전 긴장. 장부가 뜨면 "진짜구나". 재개 90초에서 내 서명의 결과를 본다. 답장 영상에서 응답받는 느낌	해시 봉인·장부 공개 → 결과 촬영 → 답장 영상 → 1클릭 재개 → 찢긴 한 장 예고
6. 데뷔와 앨범	"내가 만든 팀"이다. 크레딧의 내 닉네임을 본다. 앨범은 남의 상품이 아니라 내 결과물이다	타이틀곡·콘셉트 선택 서명(완주 계정). 캐스팅 시트 완성본·디렉터 카드. 쇼케이스 좌석은 완주 계정 선착(추첨 없음), 그 안에서 패스 보유자가 먼저. 앨범 선구매는 패스 혜택

참여의 갈때기: 기준 시나리오의 단계별 목표(명)

단계마다 빠지는 비율이 곧 성적표다. 전부 가정이며 파일럿과 시즌 1에서 실측해 바꾼다



가장 가까운 선례 The Fame Game II는 한 달 누적 18.9만 표로 최소 보상 구간 20만에도 못 미쳤다. 그래서 서명 계정 10만은 "쉬운 숫자"가 아니라 관문 2의 통과 조건이다.
출처: 12장 사업 모델, 내부 목표치(예측정보)

넘지 않을 선 여섯 가지

- **유료 투표 0, 시간 판매 0.** 어떤 결제도 서명을 늘리지 않는다. 모든 장은 공개 즉시 무료이고 서명 창은 모두에게 같은 10일이다. 근거는 프로듀스의 1표 100원과 4시즌 조작이다^[8].
- **확률형 보상 0.** 뽑기·랜덤 포토카드·추첨 이벤트를 쓰지 않는다. 뽑기 지출은 문제도박과 연결된다는 7,422명 조사가 있고^[90], 2024년부터 확률 공개가 법적 의무다. 쇼케이스 좌석은 추첨이 아니라 완주 계정 선택이다.
- **청소년 보호.** 만 14세 미만 계정 불가. 알림은 하루 1회 이하, 22시~08시 발송 없음. 미성년 계정 결제 차단. 출연자는 만 19세 이상.
- **다크 패턴 0.** 가짜 타이머, 숨은 자동 갱신, 취소 방해, 순차 가격 공개를 쓰지 않는다^[75]. 가격과 포함 범위는 첫 화면에 전부.
- **팬 노동 금지.** 1계정 1서명이라 앨범 대량 구매·반복 스트리밍·계정 수집이 집계에 0 영향이다. 기여 점수로 팬을 서열화하지 않는다^[91].
- **출연자 상처 금지.** "탈락"이라는 말을 쓰지 않는다. 순위 무관 동일 배분을 출연 전에 확정한다. 대본에서 건강·비행·고발류를 뺀다. 답장은 복수형, 1:1 연애 프레임 금지. 상담은 상시.

한 줄.

참여의 보상은 결제가 아니라 시청·서명·완주로만 열린다. 그래서 규제에도 맞고, 팬에게도 맞고, 투자자에게도 맞는다.

왜 지금인가. 네 개의 흐름이 같은 해에 겹쳤다.

참여는 앱으로 옮겨갔고, 실사 인터랙티브는 백만 장 시장이 됐고, 플랫폼들은 문을 닫았고, 세대는 "진짜 사람"을 찾는다. 2026년에 이 네 가지가 동시에 일어나고 있다.

09 · 왜 지금

흐름 하나. "보고 투표하는 자리"가 TV에서 전 세계 앱으로 옮겨갔다

엠넷플러스 누적 가입 5,000만, 월간 이용자 최대 2,000만, 해외 이용자 80%^[1]. 위버스 월간 이용자 1,340만^[58]. 참여에 익숙한 팬은 이미 전 세계에 있고, 그들이 쓰는 행위는 "영상을 보고 고른다"이다. 새로 가르칠 것이 없다.

5,000
만

엠넷플러스 누적
가입자(2026-
10)

80%

그중 해외 이용자
비중

7만 표/
초

보이즈 플래닛
결승 투표 피크

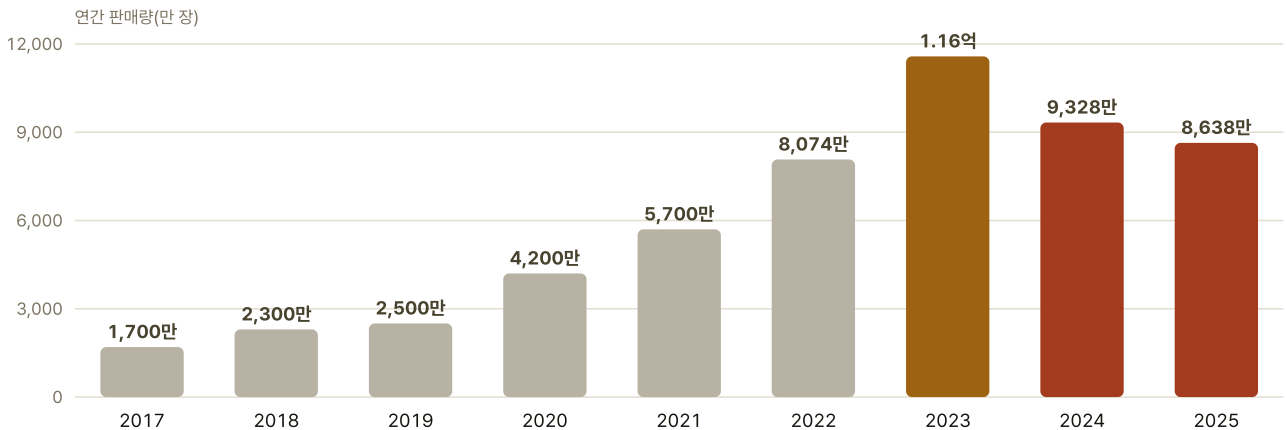
3억
174만
달러

2025년 음반
수출액, 첫 3억
달러^[92]

국내 음반 판매는 2023년을 정점으로 두 해 연속 줄었다^[93]. 성장은 해외 팬의 결제와 플랫폼으로 이동했다. 그래서 이 제안의 시장은 "한국 음악 시장"이 아니라 "전 세계 팬의 참여와 결제"다.

국내 음반 판매는 정점을 지났다

써클차트 연간 1~400위 합산 실물 음반 판매량(만 장)



2023년 1억 1,578만 장을 정점으로 두 해 연속 줄었다. 성장은 해외 팬 결제와 플랫폼으로 옮겨갔다. 2025년 음반 수출액은 처음 3억 달러를 넘겼다.

출처: 데일리안 2023-01, 서울신문 2022-01-12, MTN 2026-03-16(써클차트 집계), 관세청 수출입무역통계

흐름 둘. 실사 인터랙티브는 더 이상 실험이 아니다

2023년 《完蛋》 190만 장^[29], 2025년 《盛世天下》 미남편 180만 장^[2], 2026년 여제편 12일 만에 200만 장, 한국 「하숙생」 30만 장^[3]. 글로벌 인터랙티브 영화게임 시장은 2024년 17.39억 달러, 연 15% 성장, 매출총이익률 70~90%로 추정된다^[94]. "실사 영상을 선택하며 플레이한다"는 행위는 투자자에게 검증된 포맷이라고 말할 수 있다. 다만 같은 조사가 보여 주듯 포맷만 베낀 작품의 93%는 실패했다^[35]. 포맷이 아니라 결과가 달라야 한다.

흐름 셋. 공급자들이 자리를 비웠다

넷플릭스는 2025년 5월 인터랙티브를 전부 지웠고^[39], 인터랙티브 편집 도구 Eko는 2024년 11월 문을 닫았으며^[40], 시청자 참여 라이브의 원조 Genvid는 2026년 AI 영상 제작 회사로 업종을 바꿨다^[45]. 참여 수요(1억 시간 시청, 116만 명 동시 조작)는 확인됐는데 공급자가 떠났다. 떠난 이유(플랫폼 종속, 제작비 배수, 유료 영향력)를 구조적으로 풀면 "검증된 수요 + 공급자 공백(조사 범위 안에서 같은 조합 없음)"이 된다.

흐름 넷. 세대는 "진짜 사람의 흔적"을 찾는다

- 틱톡의 2026년 트렌드 리포트는 환상의 퇴조와 "꾸밈없는 현실 공개"를 첫 신호로 꼽았다^[95]. 캔바의 2026 리포트에서는 리미널(사람 없는 익숙한 공간)·언캐니(낯설고 기묘한 느낌) 관련 검색이 220% 늘었다^[96].
- 국내 조사에서 AI 콘텐츠를 "어색하다"고 본 응답이 49.9%였고^[97], 메리엄 웹스터는 2025년 올해의 단어로 AI가 대량 생산한 저품질 콘텐츠를 뜻하는 "slop"을 골랐다^[98].
- 중국 AI 숏드라마는 양은 폭증했지만 대박률 0.16%에 그쳐 실사 지원으로 돌아섰다^[99]. 사람 없는 가상 아이돌 MAVE와 nævis는 대기업 자본에도 차트에 들지 못했다^[61].

- 숏드라마 앱의 국내 월간 이용자는 1년 만에 3.3배(298만)가 됐고 한국은 월 결제 기준 세계 4위 시장이다^[100]. 10분 안팎의 장을 "켰다 껐다" 보는 습관은 이미 만들어져 있다.

수요 창출이 아니라 수요 이전이다.

"보고 앱으로 찍는" 포맷에서 "플레이하며 고르는" 포맷으로 옮기는 것은 새 시장을 만드는 일이 아니라, 이미 5,000만 명이 하고 있는 행동에 신뢰라는 빠진 조각을 끼우는 일이다. 그래서 새 시장을 만드는 일보다 위험이 상대적으로 낮다.

희소성과 성장 가능성. 복제를 막는 것은 기술이 아니라 "데뷔시킬 권한"이다.

포맷은 베낄 수 있다. 사람과 권한과 장부는 베낄 수 없다. 그리고 위로 터졌을 때의 크기는 이미 시장이 보여 줬다.

왜 대형 기획사도, 방송사도, 게임사도 쉽게 따라 하지 못하나

해자 1

권한

이 포맷에 필요한 것은 기술이 아니라 "데뷔시킬 권한"이다. 조사에서 아무도 데뷔 연동을 하지 않은 이유는 기술이 아니라 연습생 계약과 데뷔 약속이라는 권리 문제였다^[4]. 게임사에는 연습생이 없고, 방송사에는 매니지먼트가 없다.

해자 2

사내 4기능

2주 주기로 결과 장면을 찍고, 7장 뒤 4주 안에 데뷔곡·MV·쇼케이스를 내려면 음악·영상·퍼포먼스·매니지먼트 책임자가 한 회사에 있어야 한다. 시청자 참여 라이브 「워킹데드: 라스트 마일」 제작진이 꿈은 최대 난제가 "관객 결정 뒤 며칠 안에 완성 콘텐츠를 만드는 회전 속도"였다^[45]. 외주로는 이 시간표가 돌지 않는다.

해자 3

신생이라 쓸 수 있는 규칙

유료 표 0, 데뷔 결정 재량 0, 1계정 1서명. 투표 재화로 수익을 내는 쪽은 자기 모델을 부정하지 않고는 이 규칙을 못 따라 한다^[26]. 대형사는 결정권의 절반을 놓지 않았다. 드림 아카데미 50%, 데뷔즈 플랜 50%, 아일랜드2 프로듀서 지명 2명^{[21][23][22]}.

해자 4

시즌마다 쌓이는 자산

같은 포맷을 반복한 쪽은 조사한 사례 전부에서 피로를 맞았다. 《完蛋》속편은 원작 동시접속의 6%^[33], 창 아시아 시즌 2의 1위 득표는 시즌 1의 18분의 1^[47]. 이 제안은 포맷이 아니라 사람이 바뀐다. 끝나면 전속 7명과 보관 4명이 남고, 다음 시즌은 재생기·장부·규칙을 재사용한다.

신뢰 장부

서명이 기기와 서버에 동시 기록되고, 마감 시각에 집계 파일의 지문이 즉시 공개되며, 국가별 분포와 전체 장부가 열린다. 기존 업계의 공정성은 "사후 보증"이었다. 조작 사건 뒤 회계법인과 디지털 지문을 붙여야 했고^[11], 신뢰 비용이 구조적으로 크다. 후발 주자는 이 이력 없이 첫 시즌을 시작해야 한다.

첫 번째의 이름값

"팬이 서명으로 데뷔시킨 첫 그룹"이라는 사건은 한 번만 일어난다. 포맷 복제의 천장은 실측돼 있다. 《完蛋》공식을 그대로 가져간 대형 게임사의 작품은 호평 95%에도 원작의 5분의 1만 팔렸고, 아류 73편 중 첫 주 1만 장을 넘긴 것은 5편이었다^[35].

같은 조합이 없다는 것을 어떻게 확인했나

"실사 인터랙티브 영상을 플레이하면 그 선택이 실제 아이돌 그룹의 데뷔 멤버를 결정한다"는 조합을 네 갈래로 찾았다^[4]. ① 한국어·영어·일본어·중국어로 32회 이상 검색, 따옴표 완전일치 검색에서 영어·중국어 관련 결과 0건. ② 킥스타터 전체 상태 검색 0건. ③ 구글 특허 검색 0건. ④ 중국 실사 인터랙티브 데이터베이스 453종·배우 826명 전수에 해당 기획 없음. 2026년 10월 8일 기준이다. "세계 최초"라고 쓰지 않는다. "조사 범위 안에서 같은 조합은 없었다"라고 쓴다. 투자자가 믿지 않는 문장 목록에 "경쟁자가 없다"가 들어 있기 때문이다^[101].

위로 터졌을 때의 크기는 시장이 이미 보여 줬다

만약 이런 궤적이라면	비교 사례	숫자
글로벌 오디션 데뷔 그룹의 궤적	KATSEYE(드림 아카데미, 2023)	지원 12만 명 → 6명 데뷔. 'Gabriela' 빌보드 핫100 21위, 위버스 팔로워 230만 ^[102] . 이 성과는 팬 결정권이 절반인 상태에서 나왔다
"참여 + 사람"에 자본이 가치를 다시 매기는 경우	블래스트 (PLAVE), 더뮤즈	블래스트 기업가치 800억 → 약 8,000억(2년), 매출 122억 → 855억. 더뮤즈 8억 → 600억 ^[63] . (투표권을 파는 모드하우스는 자본은 모았지만 부채비율 659%로 반면교사다 ^[26] .) 시즌 1의 장부(플레이·서명·결제)가 다음 라운드의 증거가 된다
시즌 자체가 실사 인터랙티브 흥행작처럼 팔리는 경우	《完蛋》, 《盛世天下》, 「하숙생」	제작비 약 10억으로 190만 장(제작비의 16배) ^[29] . 여제편 12일 200만 장 ^[2] . 《盛世天下》는 여성 플레이어가 남성 출연자를 고르는 방향이고, 《完蛋》은 그 반대다
"팬이 키웠다"는 서사가 저비용 그룹을 끌어올리는 경우	QWER, 이세계아이돌	QWER 제작비 10억 미만으로 멜론 1위, 팬 투표로 타이틀곡 결정에 2만 7천 명 참여 ^[65] . 이세계아이돌 펀딩 88억 ^[64]

과장하지 않을 것.

3년 생존 55%, 앨범 30만 장 3.55%라는 업계 확률은 이 제안에도 그대로 적용되는 기본값이다^[6]. 이 제안이 주장할 수 있는 것은 "그 확률을 확인하는 시점을 앞당겼다"까지이며, "확률이 높다"는 시즌 1의 장부가 나온 뒤에만 말할 수 있다.

그리고 한 가지 더.

오디션은 표를 팔아 신뢰를 잃었고, 인터랙티브는 선택을 팔아 수명을 잃었다. 이 제안은 둘 다 팔지 않는 대신, 18주 뒤 그 선택이 만든 7인 전속 그룹과 한 글자도 못 바꾸는 서명 장부를 통째로 소유한다. 그것은 어떤 대형사도 자금으로 살 수 없고, 시즌마다 하나씩 늘어난다.

어떻게 만드나. 기술은 이미 상품화돼 있고, 비용의 본체는 촬영과 신뢰 장치다.

끊김 없는 분기 재생, 영상 전송, 1인 1계정 인증은 전부 시장에서 살 수 있는 기술이다. 직접 만들어야 하는 것은 이야기, 규칙, 장부다.

제작 원칙 넷

1

갈래는 장 안에서 모인다

한 장 안에서 갈라졌다가 장 끝에서 다시 모인다. 장 사이로 상태를 넘기지 않아 촬영 조합이 폭발하지 않는다. 넷플릭스 밴더스내치가 150분을 위해 35일을 찍은 함정을 피한다^[38].

2

결정은 "누가 남느냐"에 집중

이야기 속 선택은 서사만 바꾸고, 데뷔를 정하는 서명은 장 끝 한 화면에서만 받는다. 연습생마다 확정·미확정 두 상태의 짧은 장면을 따로 찍어 끼우므로 모든 조합을 찍을 필요가 없다.

3

연습실 구간만 원테이크

서명의 근거가 되는 실력 영상은 끊지 않고 찍어 "실제" 표시를 붙이고 편집 규칙(시간 순서 그대로, 내레이션·배경음악 금지)을 공개한다. 대본 장면은 전문 배우가 맡아 촬영 효율을 지킨다.

4

플레이어와 장부는 직접 소유

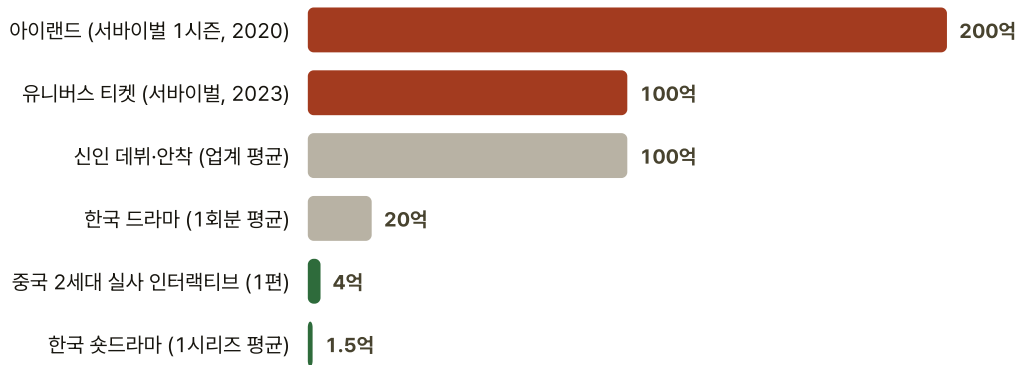
갈래 데이터(이야기 흐름을 적는 무료 도구 ink·Twine의 파일), 웹 플레이어, 집계 장부는 esnation.co.kr 아래 자체 소유. 영상은 클라우드에 둔다. 플랫폼 종료 리스크를 처음부터 없앤다^[39].

분량과 회차

항목	시즌 1	근거·설명
장(챗터) 수	8장 (캐스팅 7 + 마지막 페이지 1)	2주 주기 공개. 0장(사전 2주)까지 약 20주
한 장의 본편 길이	35~45분	재개 90초 → 파일 25~30분 → 연습실 5~8분 → 서명 1분 → 예고 30초
장당 고유 촬영분(유니크 분량)	40~45분	갈림길은 "사람별 조각"에만. 조합 전체를 찍지 않는다
하루 촬영 생산량	약 9~10분	밴더스내치(4.3분/일) ^[38] 와 중국 2세대 실사 인터랙티브(약 13분/일) ^[30] 사이. 인터뷰형 구성이라 영화보다 빠르다
촬영 회차	44회차 (보수 60)	블록 1·2 각 15일, 블록 3 6일, 결과 장면 7일, 0장·에필로그 1일. 회차 단가는 촬영팀 견적 2~3건으로 교체
촬영 순서	3블록	블록 1(1~3장)은 출시 전 완성. 블록 2(4~6장)는 2장 방영 중 착수하고 확정·미확정 결과 조각만 마감 뒤에 찍는다. 블록 3(7장)은 블록 2 방영 중. 결과 장면은 반드시 마감 뒤
마지막 4주	주 1회 녹음실 파일	7장 마감 뒤 데뷔까지의 공백을 비하인드와 보관조 에필로그로 메운다 ^[22]

같은 "참여형 데뷔"인데 비용 구조는 100배 차이가 난다

프로젝트 한 단위의 제작비(억 원). 서바이벌 방송은 세트·방송 편성 비용이 본체



실사 인터랙티브는 촬영 15~35일, 유니크 분량 수백 분 단위로 만들어진다. 방송국 없이도 같은 참여를 만들 수 있다는 뜻이다.
출처: 엑스포츠뉴스 2020-06-24(아이랜드 200억), 위키백과(유니버스 티켓 F&F 100억+), 인베스트조선 2025-09-16(드라마 회당 20억), 중국 업계 보도(2세대 200만 위안), 씨네21 2026-03-03(숏드라마 평균 1.5억)

기술: 살 수 있는 것과 만들어야 하는 것

살 수 있는 것

끊김 없는 분기 재생

다음 두 구간을 미리 받아 두는 방식(밴더스내치), 브라우저 표준 영상 이어 붙이기(MSE), 게임 엔진의 미리 읽기. 2017년 「Late Shift」가 이미 "선택 중에도 멈추지 않는" 재생을 상용화했다^[32]. 흥행 실사 인터랙티브 4작 모두 Unity로 만들어졌다^[103].

살 수 있는 것

영상 전송

영상 전송망 비용은 사업 리스크가 아니다. Cloudflare Stream 기준 보관 1,000분당 월 5달러, 전송 1,000분당 1달러^[104]. 10만 명이 60분씩 보면 약 800만 원이다.

살 수 있는 것

1인 1계정

휴대전화 인증 건당 약 40원, 기기 지문 1,000건당 약 4달러^[73]. 참여자 10만 명 기준 400만 원 수준으로 "1인 1표"의 첫 번째 벽을 세운다. 이것은 완벽한 보장이 아니라 우회 비용을 올리는 장치이고, 공개 전 레드팀 검증으로 실제 방어율을 숫자로 확인한다.

만들어야 하는 것

이야기, 규칙, 장부

갈래 설계와 대본, 공증된 규칙서, 일일 해시·익명 집계표·외부 감사 체계. 기술 투자는 플레이어 자체 개발보다 여기에 집중한다. 회사 사이트는 영상 재생기와 서버·관리자·자동 수집 체계를 이미 운영 중이라 출발점이 0이 아니다^[5].

동시접속은 피해서 설계한다

넷플릭스조차 2023년 첫 생방송에서 1시간 지연 뒤 녹화본으로 대체했다^[105]. 그래서 투표 마감을 생방송 순간에 걸지 않는다. 영상은 미리 인코딩하고, 집계는 마감 시각 기준으로 비동기 처리한다. 쇼케이스 생중계의 현장 반응은 연출일 뿐 결과에 반영하지 않고, 장부는 그 전에 닫힌다.

착수 전 3주 기술 시제품: 합격 기준을 숫자로

- 아이폰 사파리·안드로이드 크롬·인스타그램 내장 브라우저에서 클립 전환 지연 250ms(0.25초) 이하.
- 동시 접속 5만 기준 재생 실패율 1% 이하.
- 실패 시 "장 단위 전환만 하는 축소 설계"와 그에 따른 연출 변경을 미리 정해 둔다. 시제품이 통과하기 전에는 갈래 지도를 확정하지 않는다.

사람은 전부 실촬영, AI는 보조에만

얼굴과 목소리는 100% 실제 촬영이다. AI는 배경 정리와 자막 보조에만 쓰고 사용처를 표시한다. 2026년 1월 시행된 AI 기본법은 실제와 구분하기 어려운 생성 영상에 눈에 보이는 표시를 요구하고^[106], 아이돌 딥페이크 가해자 12명이

실형을 받았다^[107]. 팬 편집 도구에서는 연습생 얼굴 영상 사용을 막고 공식 조각만 허용하며, 영상 다운로드 방지와 워터마크를 넣는다.

등급·법률: 착수 조건으로 건다

항목	내용	우리 대응
등급 분류	게임산업법은 "정보처리 기술로 오락을 하게 만든 영상물"을 게임물로 본다. 선택형 실사 영상은 게임물일 가능성이 높고, 미이행 시 유통 금지 ^[108] . 「하숙생」은 Steam 단독 출시를 이유로 심의를 안 받아 논란이 됐다 ^[109]	파일럿 촬영 전에 게임물관리위원회와 영상물등급위원회 양쪽에 서면 질의. 회신을 착수 조건으로. 2026년 10월부터 등급 처리가 민간 이양돼 2일 간이 처리 ^[108]
사행 성	"우연한 방법으로 결과가 정해지고 재산상 이익이 생기면" 사행성. 경품으로 사행심을 부추기는 것도 금지 ^[110]	표는 무료, 투표 화면에 결제 없음, 추천 없음, 보상은 체험형(크레딧·시사회)만
개인 정보	만 14세 미만은 법정대리인 동의 필수, 위반 시 전체 매출 3% 과징금 ^[74] . 해외 이용자는 국외 이전 동의 별도	가입 단계에서 14세 미만 차단 또는 보호자 동의 흐름. 해시의 대상과 솔트 설계 문서, 재식별 위험 평가, 보존·파기 시점 확정
출연 자 계약	2024년 개정 표준전속계약서: 미성년 기준 만 19세 미만, 최초 계약 7년 초과 금지, 퍼블리시티권은 아티스트 귀속 ^[71]	출연 연습생은 만 19세 이상. 동의서는 장면 단위가 아니라 용도·기간·지역·수익 분배 단위로. 보관 연습생의 영상 2차 이용 범위와 철회권 명시
다크 패턴	2025년 2월 시행 개정 전자상거래법: 거짓 긴급성, 숨은 갱신, 취소 방해 규제 ^[75]	마감은 실제 촬영 일정에 근거한 진짜 마감만. 가격·포함 범위는 첫 화면에 전부 표시. 심야 푸시 없음
음원 사용 료	자체 플레이어 음원 송출은 한국음악저작권협회 사용료 대상(회사가 문의해 부과 답변을 받은 바 있음)	서면 견적을 받아 플랫폼별로 예산에 분리

사업 모델. 표를 팔지 않는다. 수익은 이야기 바깥과 데뷔 후의 그룹에서 난다.

결정권과 결제를 완전히 분리한다. 유료는 "완성된 경험"(시즌 이용권·크레딧 굿즈·쇼케이스)이고, 데뷔 뒤에는 앨범·공연·굿즈가 긴 꼬리가 된다.

수입은 여섯 갈래, 표에 닿는 것은 하나도 없다

투자자가 가장 먼저 묻는 것은 "이용자 수"가 아니라 "결제할 이유"다. 위버스조차 월간 이용자 1,000만(2024년)에 3년 연속 적자였다^[58]. 이 제안의 유료 요소는 "콘텐츠 열람료"가 아니라, 내 선택이 만든 결과물을 먼저·더 깊이·내 이름으로 갖는 권리다.

수입원	무엇을 파나	표와의 관계	근거
디렉터 패스(시즌 이용권)	정가 2만 9천 원, 한 시즌. 4K, 비하인드, 쇼케이스 좌석 우선(완주 계정 안에서), 앨범 선구매, 실물 캐스팅 시트 카드, 엔딩 크레딧 특별 구역 표기(무료 계정은 일반 구역)	없음. 모든 장은 공개 즉시 무료이고 서명 창은 모두 같다	순수입 2만 원 가정. 서사를 꿨는 결제는 부정 평가와 직결된다는 리뷰 분석 ^[111]
완결판 게임	시즌 종료 뒤 PC·콘솔 패키지. 전 갈래와 봉인 장면. 정가 1만 9천 원	없음. 투표는 이미 끝남	장당 순수입 1.1만 원(스팀 수수료 30%, 할인 반영) ^[32]
데뷔 앨범과 후속 앨범	데뷔 앨범 + 3년 내 미니 3장. <u>플랫폼 앨범과 실물</u>	없음. 투표권 동봉 없음	장당 순수입 1만 원. 데뷔 <u>초동</u> 은 서명 계정의 약 1/3 가정
공연· 팬미팅	쇼케이스 1회, 국내·해외 팬미팅. 좌석은 완주 계정 선착	없음. 추첨도 없음	<u>공헌이익</u> 40%. 소속 아티스트 팬미팅 매진 기록 ^[112]
굿즈	캐스팅 시트 완성본, 크레딧 굿즈, 앨범 연계, 행사 <u>굿즈(MD)</u>	없음	앨범 매출의 50% 규모, 순수입률 40%. 대형사는 굿즈가 음반의 91%
음원· 라이선스· 광고	스트리밍, 해외 시즌 포맷 판권, 광고 모델	없음	가장 불확실한 항목. 상단에서만 포맷 판권 계상

정보 평등 원칙.

투표가 열려 있는 동안 공개되는 영상은 전부 무료이고 공개 시점도 같다. 패스는 "더 깊이"를 줄 뿐 "더 먼저 보고, 더 많이 알고 투표하는" 뒷문을 만들지 않는다. 그래서 패스에 "먼저 보기"를 넣지 않았다. "표를 팔지 않는다"가 "시간을 판다"로 읽히면 유료 투표 비판이 그대로 돌아오기 때문이다.

핵심 지표: 플레이어 수 × 전환율 × 객단가

한국 엔터 회사의 투자 자료는 금액 옆에 항상 물량을 적는다. 투자자가 단가와 물량을 곱해 계산하기 때문이다. SM이 2023년에 공언한 2025년 영업이익 목표가 실제의 절반에도 못 미친 뒤로, 투자자는 목표 숫자보다 가정의 계산 가능성을 본다^{[1][3]}. 이 제안의 모든 추정도 같은 틀로 적는다.

지표	하단	기준	상단	참고
서명 계정(1장 이상 유효 서명)	3만	10만	30만	The Fame Game II 한 달 18.9만 표 ^[67] , 「하숙생」 시즌 2 사전예약 10만 ^[3]
완주율(7장 서명 ÷ 1장 서명)	20%	30%	40%	방송은 1차 대비 결승 투표가 10~20%로 떨어진다. 게임은 반대가 목표
패스 전환율	5%	8%	12%	직접 근거 없는 가정. 파일럿에서 실측
데뷔 앨범 초동	1만 장	3만 장	10만 장	서명 계정의 약 1/3. 비교: UNIS 6.5만, izna 26.6만, IDID 45.4만 ^{[49][22][23]}

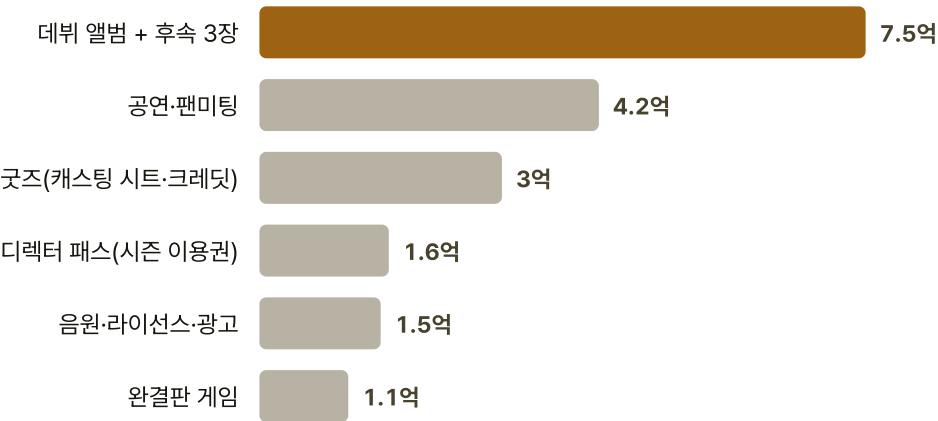
왜 "초동 = 서명 계정의 1/3"인가. 한 번이라도 서명한 사람(서명 계정)은 35분을 보고 손으로 이름을 쓴 사람이다. 그중 셋에 하나가 "내가 만든 팀"의 첫 앨범을 산다는 가정이다. 끝까지 완주한 3만 명만이 아니라 중간에 멈춘 사람도 데뷔 소식에 돌아온다고 본 것이라, 갈때기 그림에서 앨범 첫 주 판매(3.3만)가 완주 계정(3만)보다 크다. 참여형 그룹의 선례(이세계아이돌 펀딩 참여 3만 5천여 명)를 상한 참고로 삼았고, 파일럿에서 실제 비율로 바꾼다.

이 모델이 업계 방식과 다른 두 가지

- **데뷔 전에 첫 수입이 생긴다.** 업계는 데뷔 후 첫 앨범까지 수입이 0이다. 이 제안은 시즌 안에 패스·크레딧 굿즈·쇼케이스 선예매 수입이 생긴다(기준 1년차 6.1억). 하이브가 만든 투자자 공용어로 말하면 "데뷔 전부터 간접 참여형 매출이 생기는 구조"다.
- **지출을 팬덤 크기에 묶는다.** 쇼케이스 장소 등급, MV 제작 단계, 해외 팬미팅 도시 수를 완주 계정 수에 따라 사전 공개된 기준으로 여담는다. "네 번째 앨범까지 적자"라는 업계 관행 구간을 팬덤 크기에 맞춰 줄일 수 있다. 데뷔 인원 7명은 고정이다. 사람의 데뷔를 낚선 이들의 완주 수에 걸지는 않는다.

수입원 구성: 기준 시나리오 3년 누적 18.9억

순수입 기준(억 원). 표와 결제는 완전히 분리되고, 수입의 70% 이상이 데뷔조에서 나온다



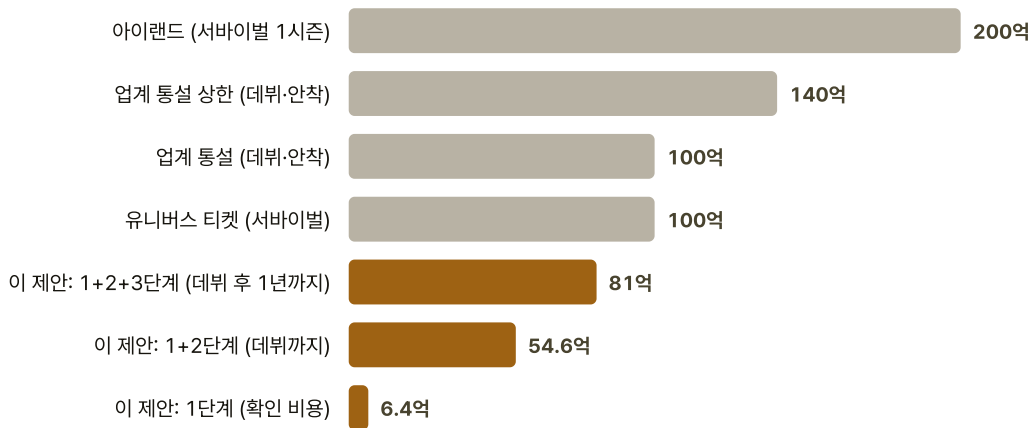
영상 판매(패스·완결판)는 상단에서도 2단계 비용의 26%를 넘지 못한다. 그래서 이 사업의 회수 측은 데뷔조가 만드는 앨범·공연·굿즈다.
출처: 12장 수입원 표·13장 회수 시나리오, 내부 산정(견적 전)

누적 81억을 세 관문으로 나눠 쓴다. 금액은 업계 하단과 겹치고, 다른 것은 "쓰는 순서"다

업계는 100억을 먼저 쓰고 3.55%의 확률을 확인한다. 이 제안은 6.4억으로 연기·시스템·법률을, 48.2억으로 서명 계정·완주율·전환율을 확인한 뒤 26.4억을 쓴다. 관문마다 자금 소진 상한이 정해진다. 아래 금액은 전부 건적 전 내부 산정치이며 예측정보다.

금액은 업계 하단과 겹친다. 다른 것은 "쓰는 순서"다

프로젝트 단위 비용(억 원). 이 제안은 예비비 10% 포함 기준안

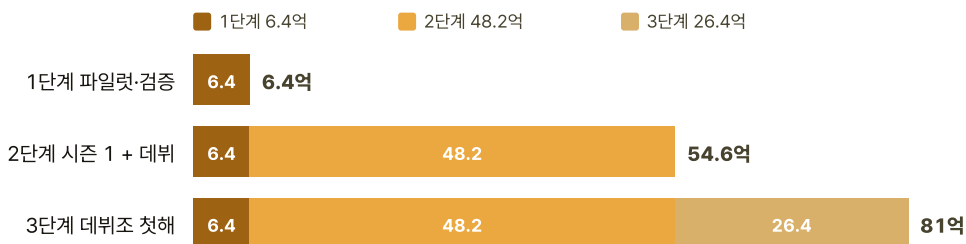


업계는 100억을 먼저 쓰고 3.55%의 확률을 확인한다. 이 제안은 6.4억으로 연기·시스템·법률을, 48.2억으로 서명 계정·완주율·전환율을 확인한 뒤 26.4억을 쓴다.

출처: 엑스포츠뉴스 2020-06-24, 텐아시아 2026-09-22, 뉴스1 2026-07-08, 위키백과(유니버스 티켓), 13장 투자 계획 표

투자는 세 단계로 나뉘고, 각 단계는 관문을 통과해야 열린다

단계별 누적 투자(억 원, 기준안). 보수안은 7.4 / 62.5 / 37.4억(누적 107.3억). 관문에서 멈추면 그 뒤 금액은 쓰지 않는다



1단계 6.4억은 "확인에 쓰는 비용"이다. 연기·시스템·법률·참여 신호가 기준을 넘어야 2단계가 열리고, 시즌 1의 장부 숫자가 3단계의 규모를 정한다.

출처: 13장 투자 계획 표, 내부 산정(건적 전)

1단계 · 파일럿과 검증 (약 4개월), 6.4억, 상한 7.4억

항목	금액	근거
연습생 모집·선발(기존 오디션 접수 체계, 2차 실기·카메라 테스트)	0.5억	접수 체계가 이미 가동 중이라 외주 없음
후보 15명 통학형 캠프 3개월(레슨·식비·보험·상담)	0.6억	1인 월 약 130만 원 가정. 계약 전 단계라 숙소 없음. 캠프 종료 시 실력·카메라 테스트·건강 검진 기준으로 11명 선발
파일럿 1장 시험 촬영 5회차	1.7억	회차당 3,350만 원. 중국 2세대 실사 인터랙티브 단가의 약 1.3배 ^[30] . 11명 계약 전에 연기 가능 여부를 본다
0장 시험판 제작(후보 15명 소개 영상 + 응원 한 줄 화면)	0.4억	시즌의 0장과 별개로, 수요의 첫 신호를 파일럿 안에서 측정. 계약 전이라 "후보"로 표기
후반·자막(한·영·일 사람 검수)	0.5억	AI 번역 일본어가 공통 결함으로 지적된 선례
재생기·서명 장부 시제품(분기 재생, 1계정 1서명, 마감 해시 봉인, 국가별 분포)	1.2억	재생 기술은 상품화돼 있어 비용은 집계·봉인 논리에 집중 ^[103]
법률(등급분류 사전 질의·사행성·개인정보·AI 표시)·상표 3개국 검색	0.4억	^[108] ^[110] ^[74] ^[106]
운영 인건비·관리(4개월)	0.6억	사내 4기능은 급여 외 별도 외주비 없음
예비비(약 8%)	0.5억	견적 편차 ±15%의 상단은 자금 소진 상한 7.4억으로 관리
합계	6.4억	관문 1 미통과 시 손실은 여기서 끝난다. 관문 전에는 시즌 계약·채용을 하지 않는다

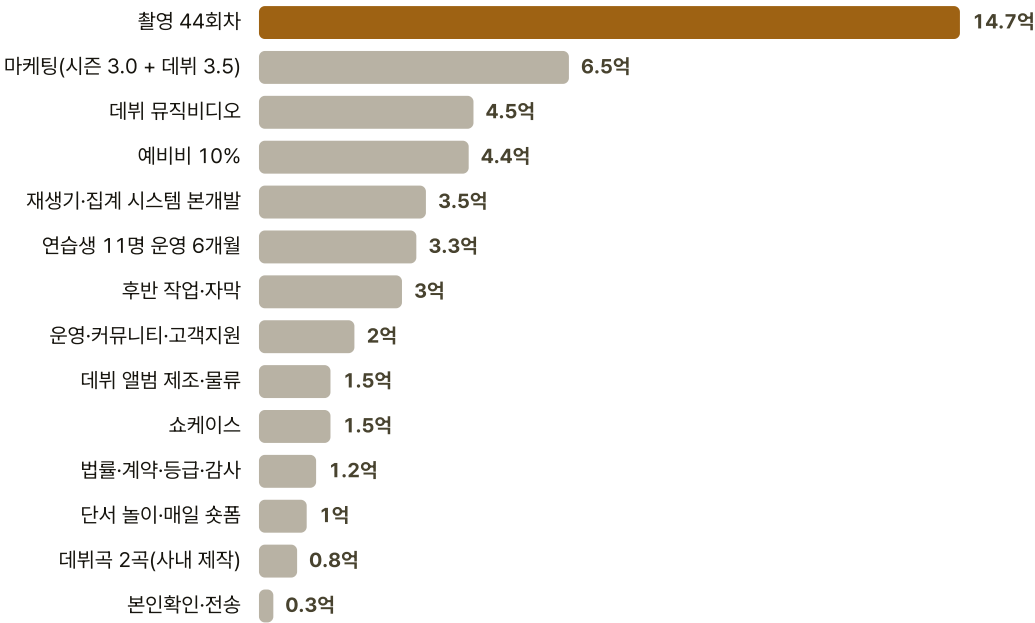
관문 1 (파일럿 종료 시, 다섯 개 전부 통과해야 2단계).

① 시험 촬영에서 11명 중 8명 이상이 "카메라를 보고 답하는 인터뷰형 연기" 통과(연출 책임자 판정), 미달 시 전문 배우 비중을 늘린 대본으로 재설계 ② 시제품이 1계정 1서명·마감 해시 봉인·국가별 분포 장부를 외부 보안 점검에서 통과 ③ 법률 의견서에 "중대 결함 없음"(등급 15세 이하 목표, 사행성 0, 14세 미만 차단, AI 표시) ④ 상표 충돌 0건 ⑤ 0장 시험판 공개 4주 안에 "응원 한 줄" 참여 2만 건 이상(계정 없이도 쓸 수 있으므로 기기 중복을 뺀 건수 기준). 판정은 외부 위원 2인 + 내부 1인의 관문 위원회가 사전 서면 기준으로 한다.

2단계 · 시즌 1과 7인 데뷔 (약 8개월), 48.2억, 보수 62.5억

2단계 48.2억은 어디에 쓰이나

항목별 금액(억 원, 기준안). 촬영이 30%, 마케팅이 13%



음악(데뷔곡 2곡 0.8억)과 연출·안무는 사내 제작이라 외주비가 없다. 같은 결과물을 외주로 만들면 이 표의 숫자가 달라진다.
출처: 13장 투자 계획 표, 내부 산정(견적 전)

항목	기준	보수	근거
본편 촬영 44회차(블록 1·2 각 15일, 블록 3 6일, 결과 장면 7일, 0장·에필로그 1일)	14.7억	20.1억	회차당 3,350만 원. 장당 고유 촬영분 40~45분. 보수안은 60회차
후반(편집·색보정·분기 조립·자막 사람 검수)	3.0억	4.0억	분기는 "사람별 조각"에만. AI 보정 장면은 표시 ^[106]
재생기·집계 시스템 본개발(웹·앱, 장부, 해시 봉인, 디렉터 사무실, 신고·모더레이션)	3.5억	3.5억	기존 자산(접수 체계, 팬 편집기, 자동 수집) 재사용. 전송비는 10만 명 60분 시청에 약 800만 원 ^[104]
본인확인·기기 지문·봇 방지·전송	0.3억	0.3억	30만 계정 기준 ^[73]
연습생 11명 운영 6개월(숙소·레슨·식비·보험·상담)	3.3억	4.4억	1인 월 500만 원 가정. 보수안은 8개월
법률·전속계약 11건·등급분류·상표 출원·시즌 종료 외부 감사 1회	1.2억	1.2억	장마다 회계법인 확인서 대신 장별 해시 자동 검증 + 결과 촬영일 감사인 입회 + 시즌 종료 보고서
데뷔곡 후보 2곡(사내 작곡·편곡·녹음·믹싱)	0.8억	0.8억	완주 계정의 타이틀 선택을 위해 2곡. 사내 제작이라 외주 작곡비 없음
데뷔 뮤직비디오(사내 연출)	4.5억	10.0억	중소 4~5억, 대형 10억 이상 ^[114] . 완주 계정 수에 따라 제작 단계가 열림
데뷔 앨범 제조·물류(초도 3만 장)	1.5억	1.5억	장당 5천 원. 추가 수요는 재주문
쇼케이스(생중계, 완주 계정 선착)	1.5억	1.5억	좌석 등급은 완주 계정 수 기준
마케팅(시즌 3.0 + 데뷔 3.5)	6.5억	6.5억	숏폼 무료 배포, 스트리머 우군화, 해외 자막, 크레딧 굿즈 홍보
마지막 4주 공백 메우기(단서 놀이·주 1회 녹음실 파일) + 매일 숏폼 약 90편	1.0억	1.0억	아이랜드2는 종영→데뷔 4개월 공백에 화제성을 잃었다 ^[22]
운영·커뮤니티 모더레이션·고객지원(8개월)	2.0억	2.0억	비방 3단계 제재 운영, 스토어 환불 규칙 준수
예비비 10%	4.4억	5.7억	실사 촬영은 "한 번 찍으면 못 고치는" 고정비
합계	48.2억	62.5억	누적(1+2단계) 기준 54.6억 / 보수 69.9억

관문 2 (시즌 종료 시, 장부와 감사 보고서를 투자자에게 그대로 공개).

① 서명 계정 10만 이상이면 3단계 기준안 26.4억, 3만~10만이면 축소안 약 14.5억(앨범 1장·MV 1편·국내 활동), 3만 미만이면 계약상 최소 의무만(데뷔 자체는 2단계 안에서 완료되므로 3단계는 규모만 조절) ② 완주율 30% 이상 ③ 패스 전환율 5% 이상 ④ 감사 지적 0건, 이의 처리 기한 준수.

3단계 · 데뷔조 첫해 (12개월), 26.4억, 보수 37.4억, 최소 14.5억

항목	기준	보수	근거
후속 미니 앨범 2장 곡 제작(사내)	1.6억	1.6억	장당 0.8억
뮤직비디오 2편	5.0억	9.0억	편당 2.5억 / 보수 4.5억 ^[114]
앨범 제조·물류 2장(초도 각 3만 장)	3.0억	4.0억	기준 시나리오의 후속 앨범 판매(장당 약 1.5만 장)의 2배를 유통·재고분으로 제조. 장당 5천 원
활동비 2회(음악방송·의상·헤어·안무·댄서·이동)	4.0억	5.5억	소속 아티스트 1명으로 음악방송 78회를 운영한 단가를 7명으로 환산
멤버 7명 생활·숙소·보험·상담 12개월	3.4억	3.4억	1인 월 400만 원 가정, 순위 무관 동일 배분
마케팅·SNS·광고 2회 컴백	3.0억	5.0억	시즌 1의 서명 계정이 1차 도달 대상이라 유료 노출 의존이 낮다
팬미팅 제작비(국내 2회 + 해외 3도시)	2.0억	3.0억	해외 도시 수는 완주 계정 수 기준. 소속 아티스트의 도쿄·상하이 등 5개 도시 실행 기록
매니지먼트·스태프 인건비(7인 전담 추가분)	2.0억	2.5억	
예비비 10%	2.4억	3.4억	출연자 개인 리스크 발생 시 차점자 승계·재편집
합계	26.4억	37.4억	누적(1+2+3단계) 기준 81.0억 / 보수 107.3억

관문 3 (데뷔 12개월 시점).

① 두 번째 미니 앨범 초동이 데뷔 앨범의 80% 이상 ② 공연·팬미팅 공헌이익 흑자 ③ 결제 계정(패스·굿즈·티켓 중 1회 이상) 2만 이상 → 시즌 2(보관 4명 시드) 착수. 미달 시 시즌 2 보류, 그룹은 전속계약 범위 안에서 최소 활동 유지.

회수: 세 시나리오, 그리고 숨기지 않는 결론

아래 "3년"은 착수 시점부터 센 3년이다. 1년차는 파일럿·시즌 1·데뷔, 2·3년차는 데뷔 후 첫해와 둘째 해다.

착수 후 3년(데뷔 후 2년) 누적 회수, 세 가지 시나리오

패스·완결판·앨범 4장·공연·굿즈·라이선스의 순수입 합계(억 원). 누적 투자 81억(기준안) 대비

하단 (서명 계정 3만, 앨범 2.5만 장)	5.4억
기준 (서명 계정 10만, 앨범 7.5만 장)	18.9억
상단 (서명 계정 30만, 앨범 25만 장)	61.7억
기대값 (하단 60% · 기준 30% · 상단 10%)	15.1억

3년 안에 원금을 다 돌려받는 시나리오는 상단에도 없다. 회수의 본체는 3년차 이후 데뷔조의 가치이고, 그 크기는 시즌 1의 장부가 처음으로 보여 준다. 그래서 단계마다 멈출 수 있게 설계했다.

출처: 13장 수익 시나리오 표, 내부 산정(견적 전), 예측정보

연도별 지출과 수입(기준 시나리오)

억 원. 3년차 지출은 전속 그룹 유지비 가정(기준안의 약 70%)이며 누적 예산 81억에 포함하지 않았다

1년차 (파일럿+시즌 1+데뷔) · 지출	54.6억
1년차 (파일럿+시즌 1+데뷔) · 수입	6.1억
2년차 (데뷔 후 첫해) · 지출	26.4억
2년차 (데뷔 후 첫해) · 수입	6.6억
3년차 (그룹 유지비, 누적 예산 밖) · 지출	18억
3년차 (그룹 유지비, 누적 예산 밖) · 수입	6.2억

업계 방식과 달리 데뷔 전에 첫 수입(패스·크레딧 굿즈·쇼케이스 선예매)이 생긴다. 그래도 3년 안의 수입은 지출을 넘지 못한다. 이 숫자를 숨기지 않는 것이 투자 논리다.

출처: 13장 회수 설명, 내부 산정(견적 전)

3년 안에 원금을 다 돌려받는 시나리오는 상단에도 없다.

기준 시나리오의 착수 후 3년 누적 회수는 18.9억으로 누적 투자 81억의 약 23%다. 하단 7%, 상단 76%. 확률을 하단 60%·기준 30%·상단 10%로 두면 기대값은 약 15억이다. 이 숫자를 숨기지 않는 이유가 곧 투자 논리다. 영상 판매는 상단에서도 2단계 비용의 26%를 넘지 못한다. 장르 자체가 그렇다. 비평 최고작도 Steam 8만 장이고 중국은 90%가 적자다^{[36][35]}.

그래서 이 투자의 본체는 영상이 아니라 옵션이다. 2단계가 끝나면 서명 계정 수·완주율·전환율이 숫자로 나온다. 그 숫자가 10만·30%·5%를 넘으면 3단계 26.4억을 쓰고, 못 넘으면 14.5억 최소안으로 줄인다. 업계는 100억을 먼저

쓰고 나서 3.55%의 확률을 확인하지만, 이 제안은 54.6억을 쓴 시점에 확률을 먼저 확인한다. 상단이 열리는 경우의 크기(앨범 한 장 30만 장이면 그 한 장에 30억)는 1,182팀 중 42팀만 도달한 수준이라 예측치로 적지 않는다^[6]. 시즌 1의 장부가 "데뷔 전 검증된 팬덤이 그 확률을 얼마나 올리는지"를 처음으로 보여 준다. 그리고 시즌 2는 재생기·장부·규칙·보관 4명을 재사용해 약 35억(가정)으로 내려간다. 한 그룹에 거는 베팅이 아니라 반복 가능한 포맷이라는 뜻이다.

가정 전부

- 억 원 기준. 1위안 = 190원, 1달러 = 1,400원. 부가가치세·법인세·금융비용 제외.
- 회차 단가 3,350만 원: 중국 2세대 실사 인터랙티브(약 200만 위안·15일)와 한국 숏드라마 단가에서 환산^{[30][115]}. 밴더스내치·《完蛋》·「하숙생」의 제작비는 비공개라 직접 근거 없음. 그래서 ±15% 편차를 둔다.
- 촬영 회차 기준 44, 보수 60. 장당 고유 촬영분 40~45분. 분기는 "사람별 조각"에만.
- 연습생 1인 월 500만 원(숙소 포함), 데뷔 후 멤버 1인 월 400만 원. 순위 무관 동일 배분, 최초 계약 7년 초과 금지^[71].
- 순수입: 앨범 장당 1만 원(정가 약 2만 원), 완결판 1.1만 원, 패스 2만 원, 공연 공헌이익 40%, 굿즈 순수입률 40%.
- 서명 계정 3만/10만/30만. 데뷔 초동은 서명 계정의 약 1/3, 후속 3장 합계는 데뷔 초동의 1.5배. 패스 전환율 5/8/12%는 직접 근거가 없는 가정.
- 기대값 확률 60/30/10%: 중국 실사 인터랙티브 90% 적자와 아이돌 30만 장 3.55%를 참고. 하단 60%는 장르 실패율 90% 보다 낮게 잡았는데, 하단조차 "FMV 실패"가 아니라 "데뷔는 했으나 앨범 1만 장"인 경우이기 때문이다.
- 시간표: 파일럿 4개월 → 2단계 8개월 → 3단계 12개월. 3년차 그룹 유지비 약 18억은 누적 예산 81억에 포함하지 않았다.
- 모든 수치는 예측치이며 투자 권유가 아니다. 확정 수치는 1단계 종료 후 관문 1 원자료와 함께 다시 제시한다^[116].

경력是大형 기획사급이고, 회사는 이제 시작한다. 그래서 가장 매력적인 투자처다.

검증된 사람들이 아직 비싸지 않은 회사에 모여 있을 때가 투자의 적기다. 홈페이지에 공개된 경력 그대로 적는다.

왜 이 팀인가. 서바이벌을 만들어 본 사람, 그룹을 키워 본 사람, 무대·음악·영상을 직접 만드는 사람이 한 회사에 있다

이 프로젝트에 필요한 역량은 넷이다. 시청자 참여형 방송을 만들어 본 경험, 아이돌 그룹을 데뷔부터 운영해 본 경험, 음악·영상·무대를 외주 없이 만드는 제작진, 그리고 새 규칙을 쓸 수 있는 조직. ES NATION은 넷을 다 가지고 있다^[5].

총괄 · 대표

홍동명

시청자 투표형 서바이벌을 제작 사업으로 다뤄 본 사람. 「미스터트롯 2」·「미스트롯 3」(TV조선), 「피지컬 100」(넷플릭스) 제작 사업 진행, 「부캐선발대회」·「아바드림」 제작 총괄·참여, 「스트리트 우먼 파이터」 파이널 미디어아트 제작. 갤럭시코퍼레이션 공동 창업·IP 총괄, 세임사이드컴퍼니(마미손·매드클라운·산이)와 뷰티풀노이즈 매니지먼트 경험.

이 프로젝트에서: 규칙서 공증, 투자·플랫폼 협상, 관문 상정. 표에 대한 권한은 없다.

매니지먼트 대표

길종화

핑클 매니저로 시작해 DSP미디어 이사·기획실장, B2M엔터테인먼트 총괄대표(이효리·스피카), 스톤뮤직 프로듀서, 빅플래닛메이드 매니지먼트 대표를 거쳤다. 1세대 아이돌부터 현역 레이블까지 그룹 운영의 전 과정을 실무로 해 본 사람. 사이트의 선언 "무대 위의 시간은 아티스트의 것, 무대 밖의 모든 시간은 우리의 것"이 이 사람의 원칙이다.

이 프로젝트에서: 출연자 보호 총책. 계약, 보관 절차, 심리 상담, 데뷔 후 운영. 출연자 보호에 거부권을 가진다.

음악 · 인터랙티브 시스템

NV1 이태웅

참여 앨범 135+, 수록곡 217+, 작곡 202+, 작사 142+, 함께한 아티스트 97팀+. 한국대중음악상 수상(2010), MAMA 심사위원 역임, 브랜뉴뮤직 프로듀서 역임, 한국음악저작권협회 정회원. 2020년부터 언리얼 엔진·3D·인공지능·버추얼 아이돌 시제품을 직접 다뤄 음악과 인터랙티브 기술을 동시에 아는 드문 프로듀서다.

이 프로젝트에서: 미션곡·데뷔곡 제작, 갈래 설계, 플레이어 제품 책임. 데뷔곡을 외주 없이 내부에서 공급한다.

영상 연출

VISHOP 이종원

뮤직비디오 연출 27편, 함께한 팀 19, 활동 12년. 스타쉽엔터테인먼트 영상 스태프로 시작해 펜타곤 데뷔곡 「고릴라」, 몬스타엑스, 트와이스, 여자친구, 아이즈원, 에이핑크, 우주소녀, 청하의 뮤직비디오를 연출했다. 실사 인터랙티브의 본체는 "찍힌 영상"이다. 아이돌 퍼포먼스 영상을 27편 찍은 감독이 안에 있다는 것이 품질과 일정 통제의 핵심이다.

이 프로젝트에서: 쇼러너. 전체 연출, 원테이크 미션 무대, 데뷔 MV.

퍼포먼스

류광열

총괄 공연 12편, 그중 BTS 무대 9편. 2017년 BTS 월드투어 「THE WINGS」부터 「LOVE YOURSELF」, 「SPEAK YOURSELF」까지 월드투어 3연작, 스타디움 공연과 온라인 콘서트 총괄. SM·싸이더스·울림 연습생 댄스 트레이너 경력. 신인을 무대에 세워 본 사람이다.

이 프로젝트에서: 연습생 트레이닝, 미션 무대, 쇼케이스, 데뷔 안무.

회사

ES NATION

서울 성동구. 아티스트 매니지먼트·음악 제작·콘텐츠 제작·글로벌 IP 사업. 세임사이드컴퍼니에서 이어지는 매니지먼트 계보(SINCE 2020). 소속 아티스트 장한음은 데뷔 3년 차 솔로다. 발표 작품 7, 음악방송 78회, 단독 팬미팅과 첫 팬콘서트 전석 매진(대기 1만 6천 명)^[112]. 실물 앨범 3판본 제작, 국내 11·해외 3 판매처 유통, 도쿄·상하이 해외 팬미팅까지 한 사람으로 아티스트 운영의 전 공정을 실제로 돌린 기록이 있다.

뜻하는 것: 신규 그룹에도 같은 파이프라인(발매·방송·공연·앨범·굿즈·해외)이 그대로 적용된다.

"경력은 크고 회사는 작다"가 왜 투자자에게 유리한가

관점	대형 기획사	ES NATION
실행력 의 증거	회사 이름	구성원 개인의 실적(BTS 월드투어 3연작, MV 27편, 앨범 135장, 핑클부터 현역까지의 매니지먼트). 회사 이름이 아니라 사람으로 검증된다
고정비	수백 명 조직, 연간 음악 제작비 431억 ^[20]	핵심 4기능이 전원 사내. 음악·영상·무대를 외주 없이 만들어 같은 결과물의 비용이 낮다
새 규칙	기존 플랫폼과 수익 구조에 묶여 결정권을 팬에게 100% 못 준다	지킬 과거가 없어 "유료 투표 0, 집계 공개, 정식 소속 데뷔"를 처음부터 쓸 수 있다
의사결 정	레이블·플랫폼·본사의 다층 결재	대표·매니지먼트·제작진 3축이 한 방에서 결정. 촬영 중 제작 판단(규칙서 밖 사항)을 바꿔야 할 때 하루 안에 결론
기업가 치	이미 높다	아직 낮다. 같은 경력을 가진 조직에 초기 가격으로 들어가는 유일한 시점
선례	신생사에 자본이 몰린 조건은 "새 형식 + 팬 참여 + 데뷔 전 증거"였다. 블래스트(44억 투자 → 매출 855억, 기업가치 10배), 더뮤즈(기업가치 75배), 모드하우스(누적 350억, 단 투표 판매 모델은 반면교사) ^[63]	

신생 기획사에 자본이 몰리고 있다

2025~2026년 신생·중소 기획사 투자 유치 사례(억 원)

블래스트 (PLAVE) 기업가치 2026	8,000억	2024년 800억의 10배
더뮤즈 (리센느) 기업가치 2026	600억	2021년 8억의 75배
모드하우스 (tripleS) 누적 투자	350억	시리즈B 310억
타이탄 콘텐츠 시리즈A 2025	180억	약 1,290만 달러
인코드 전환사채 2026	120억	추가 200억대 논의
23세기아이들 시드+시리즈A	90억	
올마이애닉도츠 시드	69억	

공통점은 셋이다. 새로운 형식, 팬 참여 구조, 데뷔 전부터 쌓이는 증거. 반대로 아티스트 없이 기업가치만 높게 부른 사례는 보류됐다.
출처: 더벨·머니투데이·뉴스1·포브스 2025~2026 보도, 세부 출처는 근거 목록

표를 만드는 사람과 표를 세는 사람을 나눈다

역할	맡는 일	표에 대한 권한
제작(대표·쇼러너·음악·퍼포먼스)	촬영, 연출, 곡, 무대	없음. 마감 전 집계를 볼 수 없다
출연자 보호(매니지먼트 대표)	계약, 상담, 보관 절차, 데뷔 후 운영	없음. 보호 거부권만
장부 운영팀(신규 채용, 제작과 분리)	집계, <u>봇 제거</u> , 일일 <u>해시 공개</u>	집계만. 규칙 변경 불가, 시즌 중 수동 개입 금지
외부 회계법인	접수· <u>봇 판정</u> ·집계 범위의 <u>외부 감사</u>	의견. 감사 범위는 서면으로 못 박는다
관문 위원회(외부 2인 + 내부 1인)	단계별 진행·중단 판정	없음. 판정 기준은 사전 서면 확정

새로 뽑을 사람

서사 작가 1~2인, 인터랙티브 플레이어 개발(외주 또는 전담), 장부 운영자, 커뮤니티 매니저, 단서·채널 운영 담당. 촬영·미술·후반·품질 검수(QA)·보안은 외주로 분리해 견적서에 올린다. 인하우스는 음악·연출·퍼포먼스 세 창작 측에 집중한다.

증빙에 대해.

위 경력과 수치는 회사 홈페이지와 소개서 기재 기준이다. 투자 자료로 나갈 때는 계약서·크레딧·방송사 확인서를 증빙으로 붙이고, 기준일이 다른 수치(SNS 팔로워 등)는 날짜를 명시한 정정표를 함께 낸다. 회사 소개서의 "올킬·역주행 10여 곡" 같은 문구는 곡별 차트 근거를 확보하기 전까지 쓰지 않는다.

리스크와 대응. 열두 가지마다 대응 한 줄을 붙이고, 의존도는 "없다"가 아니라 숫자로 말한다.

가장 큰 리스크부터 답한다. "미리 짚었으니 미리 정했다"는 의혹에는 "마감 전엔 결과가 존재하지 않는다"로.

리스크 장부

리스크	근거	대응
1. "미리 찍었으니 미리 정했다"는 의혹	프로듀스 조작의 기억이 결합할 수 있다 ^[8]	결과 장면은 마감 뒤 촬영. 마감 순간 해시 공개, 몇 시간 안에 장부 공개. 집계·봇 판정·동률·결격 승계 규칙은 출시 전 공증. 제작진은 마감 전 집계 열람 불가
2. 참여 규모 미달	가장 가까운 선례 The Fame Game II는 한 달 누적 18.9만 표로 최상단 목표 200만의 9.5%, 최소 보상 구간 20만에도 미달 ^[67] . 한국 실사 인터랙티브 후속작 리뷰 52~460건 ^[117]	파일럿의 0장에서 참여 신호(응원 한 줄 2만)를 먼저 측정. 서명 계정 10만은 관문 2 통과 조건이지 가점이 아니다. 미달 시 3단계 축소안
3. 출연자 개인 리스크	학폭 의혹 하차, 데뷔 전 루머 탈퇴, 투표 1위의 수익 배분 요구와 이탈·30억 소송 ^[72] 등 선례 다수	촬영 전 검증. 차점자 승계 규칙 사전 공개. "사람별 조각" 촬영이라 특정 인물 장면을 빼고 재편집 가능. 순위 무관 동일 배분을 출연 전 확정. 예비비에 재편집 비용
4. 2주 주기 제작 압박	밴더스내치는 150분에 35일 ^[38] . 연기 경험 없는 연습생	장당 고유 촬영분 40~45분으로 제한. 블록 1(1~3장)은 출시 전 완성. 대본 배역은 전문 배우, 연습생은 인터뷰형. 파일럿에서 연기 가능 여부(11명 중 8명)를 관문 1로
5. 등급분류·법률 일정	선택형 실사 영상은 게임물일 가능성이 높아 등급분류 필요 ^[108] . 「하숙생」은 미이행 논란 ^[109]	양 기관 서면 질의 회신을 착수 조건으로. 2026년 10월부터 민간 2일 처리. 지연 시 연습생 운영비가 월 약 0.55억씩 늘어나므로 0장 공개 2주 전 신청일을 시간표에 고정
6. 봇·다계정·조직표·고의 방해	대규모 참여에는 늘 방해가 따랐다 ^[44]	휴대전화 인증 + 기기 지문, 완주 조건(봇에게 비싼 조건), 사전 공개 판정 규칙, 특정 연습생 고의 하락에 대한 대응 규칙. 공개 전 레드팀 검증으로 방어율 실측
7. 실사 인터랙티브 장르의 승자독식	중국 약 90% 적자, 아류 93% 실패 ^[35]	영상 판매를 수익의 본체로 잡지 않는다. 회수 측은 데뷔조. 상단에서도 패스+완결판은 2단계 비용의 26%
8. 데뷔 후 성공 확률	3년 생존 55%, 앨범 30만 장 3.55% ^[6]	이 확률은 이 제안에도 적용된다. 바꾸는 것은 "확인하는 시점"이다. 3단계 규모를 관문 2 결과에 묶고, 지출을 완주 계정 수에 연동
9. 단일 시즌·단일 그룹 의존	YG는 한 그룹의 활동 유무로 영업이익이 2023년 713억 → 2024년 -206억 → 2025년 869억으로 흔들렸다 ^[118] . 블래스트 기업가치 심사에서도 "단일 IP 의존"이 핵심 감액 요인 ^[63]	시즌제. 재생기·장부·규칙·보관 4명을 재사용하는 시즌 2(가정 35억). 포맷이 자산이지 한 그룹이 자산이 아니다. 단, 시즌 1이 관문 2를 못 넘으면 포맷 가치도 떨어진다는 것을 숨기지 않는다

리스크	근거	대응
10. 집계 서버·동시접속	미스터트롯 문자 773만 건 서버 붕괴 ^[53] , 넷플릭스 2023년 첫 생방송 지연	생방송 집계 없음. 비동기 집계. 마감은 세션 기록 기준. 쇼케이스 현장 반응은 결과에 반영하지 않음
11. 소속 아티스트 평판	소속 아티스트 한 명의 2023년 서바이벌 탈락 당시 태도 논란 기사가 사이트 데이터에 남아 있다	선제 공개. 이후 그룹 데뷔·솔로 팬미팅 유료 2회차 등 회복 지표를 나란히 둔다. 이 프로젝트에는 기존 아티스트의 출연을 전제하지 않는다
12. 해외 서명 비중이 50%를 넘을 때	지역별 결제 수수료·세무·개인정보 국외 이전 (GDPR 등)	현지화는 사람 검수(한·영·일). 국외 이전 동의 흐름. 지역별 최소 연령 정책. 국가별 분포를 장부에 공개

지난 초안에서 고친 숫자도 그대로 적는다.

촬영 회차 36 → 44(하루 15분꼴 계획은 비현실적이라는 제작 심사 지적). 2단계 38억 → 48.2억. 장마다 회계법인 확인서(7회) → 장별 해시 검증 + 시즌 종료 보고서 1회. 유료 "먼저 보기" 혜택 삭제, 모든 장은 공개 즉시 무료. 출연 연령 만 18세 → 만 19세. 2차 출처만 있는 수치(아일릿 초동 등)는 본문에서 뺐다.

2단계 준비부터 쇼케이스까지 약 28주, 0단계 착수부터는 약 13개월. 날짜가 아니라 관문으로 묶는다

2026년 10~12월 · 0단계 준비 (1단계 예산 안)

규칙서 초안·공증 준비, 게임물관리위원회·영상물등급위원회 서면 질의, 개인정보 설계(해시·보존·파기), 음저협 서면 견적, 상표 3개국 검색, 재생기 3주 기술 시제품(전환 지연 250ms 이하), 오디션 공고. 착수 조건: 등급 회신, 기술 합격, 법률 의견서.

2027년 1~4월 · 1단계 파일럿 (6.4억)

후보 15명 통학 캠프, 파일럿 1장 시험 촬영 5회차, 0장 시험판(후보 15명 소개 + 응원 한 줄) 공개, 서명 장부 시제품 외부 보안 점검, 레드팀 검증. 관문 1 판정(외부 2인 + 내부 1인).

2027년 5~6월 · 2단계 준비 (48.2억 집행 시작)

11명 계약(확정 7 전속·보관 4 연습생 계약·시즌 2 시드), 등급분류 신청, 외부 감사인 선임, 규칙 문서 날짜 도장, 블록 1(1~3장) 촬영 15일. 데뷔곡 후보 2곡 제작 시작.

2027년 7월 · 0장 공개 (2주)

열한 명 소개 영상, 응원 한 줄, 매일 솜뭉치 시작. 스트리머에게 0장·1장 무료 배포.

2027년 7~10월 · 1~7장 (14주)

2주 주기 공개. 1~3장 서명으로 자리 셋, 4~7장 서명 하나 + 보관 하나. 블록 2(4~6장)는 2장 방영 중 착수(결과 조각만 마감 뒤), 블록 3(7장)은 블록 2 방영 중. 장마다 해시 봉인·장부 공개·결과 장면 촬영(감사인 입회).

2027년 11월 · 마지막 페이지 (4주)

완주 계정의 타이틀곡·콘셉트 서명. 데뷔곡 전곡 공개 → MV → 쇼케이스 생중계(완주 계정 선착). 시즌 종료 감사 보고서 1회. 관문 2 판정.

2027년 12월 ~ 2028년 11월 · 3단계 데뷔조 첫해 (14.5 / 26.4 / 37.4억 중 관문 2 결과로)

후속 미니 앨범 2장, 활동 2회, 국내 팬미팅 2회 + 해외 3도시(완주 계정 수 기준), 완결판 게임 출시. 관문 3 판정 → 시즌 2 착수 여부.

2028년 하반기 이후 · 시즌 2

같은 규칙, 다른 사람. 보관 4명 + 신규 모집. 재생기·장부·규칙 재사용으로 약 35억(가정). 걸그룹 선택지.

관문(게이트)이 왜 중요한가. 투자자가 가장 싫어하는 것은 "다 쓰고 나서 안 됐다"이다. 관문은 다음 단계의 자금을 쓰기 전에 숫자로 진행·중단을 판정하는 자리다. 판정 기준을 사전에 서면으로 못 박고, 외부 위원이 다수인 위원회가 판정하며, 원자료(장부·감사 보고서·법률 의견서)를 투자자에게 그대로 공개한다. 주도자의 매몰비용 판단을 막기 위해서다.

얼마를, 어디에, 언제까지 무엇을 증명하는가

지금 요청하는 것은 1단계 6.4억(상한 7.4억), 기간 약 4개월이다.

용도 아홉 항목: 모집·선발 0.5 / 후보 캠프 0.6 / 시험 촬영 1.7 / 0장 제작 0.4 / 후반 0.5 / 재생기·장부 시제품 1.2 / 법률·상표 0.4 / 운영 0.6 / 예비비 0.5. 조건: ① 관문 1의 다섯 지표를 투자자에게 원자료로 공개 ② 미팅과 시 2단계를 집행하지 않으며 손실은 7.4억에서 끝남 ③ 1단계 투자자는 2단계 우선 참여권과 조건 협의권을 가짐.

단계	금액	집행 조건	증명하는 것과 시점
1단계 (지금)	6.4억	즉시	착수 4개월 안: 연기 가능한 후보 8명 이상, 시제품 보안 통과, 법률 "중대 결함 없음", 상표 충돌 0, 응원 한 줄 2만 건
2단계 (조건부)	48.2억 보수 62.5억	관문 1 통과 + 11명 계약 완료 + 등급분류 신청 + 감사인 선임 + 규칙 문서 날짜 도장	착수 18개월 안: 서명 계정 수, 완주율, 패스 전환율, 쇼케이스 매진 여부, 감사 지적 0건. 장부 그대로 공개
3단계 (조건부· 규모 가변)	14.5 / 26.4 / 37.4억	관문 2 결과(서명 계정 3만 미만 / 3만~10만 / 10만 이상)	데뷔 12개월 뒤(착수 후 약 30개월): 두 번째 앨범 초동, 공연 공헌이익, 결제 계정 2만

회수 순서 제안

시즌 수입(패스·완결판·굿즈·쇼케이스)과 데뷔조 수입(앨범·공연·굿즈·라이선스)을 두 개의 통로로 나눠, 각 통로에서 투자자 원금을 먼저 돌려받고 그 뒤에 배분하는 방식을 기본안으로 한다. 영화 투자에서 쓰는 회수 순서 문법이다. 시즌 1을 하나의 프로젝트 회사(문화산업전문회사)로 묶는 방식도 가능하다. 세부 비율은 협의 사항이며 이 문서는 수치를 확정하지 않는다.

투자자가 받는 것

- 관문마다 정해진 자금 소진 상한(7.4억 → 69.9억 → 107.3억).
- 매 관문의 원자료: 서명 장부, 감사 보고서, 법률 의견서, 관문 위원회 판정 기록.
- 3년차 말에 "검증된 팬덤을 가진 7인 전속 그룹"이라는 옵션을 행사할지 숫자로 판단할 권리.

대표가 정할 것

결정	권고
1 1단계 6.4억 집행과 착수 시점	2026년 10월 0단계 착수. 2단계 판단은 관문 1 숫자가 나온 뒤로
2 작품명 「SEVEN SEATS 일곱 자리」(가제) 확정과 상표 검색	가제 유지. 한국·미국·일본 상표 검색을 출시 전 일정에 고정. "Choose Your Own Adventure"류 표현은 홍보 문구 금지 (넷플릭스가 상표 소송을 겪은 표현)
3 출연자 원착: 공개 모집 신인 11명, 만 19세 이상, 보이그룹 7인	채택. 걸그룹은 시즌 2 선택지
4 표 판매 0·데뷔 결정 재량 0·1계정 1서명을 규칙서에 고정할지	고정. 이 셋이 빠지면 기존 사례와 같은 칸으로 돌아간다
5 해외 인증 방식과 미성년 정책(14세 미만 차단, 지역별 최소 연령, 중국 본토 번호 허용 여부)	법률 의견서로 0단계에 확정. 중국 본토는 투표를 열지 않음
6 자체 플레이어 음원 송출의 음저협 사용료 처리	서면 견적 뒤 예산표에 플랫폼별 분리
7 데뷔조 계약 공개 범위와 보관 연습생 처우	표준계약서 핵심 조건(기간·분배율 범위)만 공개. 보관 4명은 연습생 계약 유지 + 시즌 2 시드
8 신규 인력(집계 책임자, 분기 재생 개발, 대본 작가·조연출, 법무, 커뮤니티, 보컬·랩 트레이너, 현지화, 재무·IR)의 고용 형태와 증빙 준비 지시	개발·보안은 외주 또는 전담, 집계·커뮤니티는 채용. 투자 자료 제출 전 경력·수치 증빙과 정정표 준비

근거 목록

본문의 작은 번호는 아래 목록의 번호다. 외부 근거는 주소와 날짜를 적었고, 회사 자료는 홈페이지 기재 기준임을 표시했다. 숫자는 2026년 10월 8일 기준으로 1차 출처를 직접 열어 확인했고, 확인 과정에서 정정된 값은 정정값을 썼다.

1. 01 엠넷플러스 누적 가입자 5,000만(2026-10-07), 최대 월간 이용자(MAU) 2,000만·일간 이용자(DAU) 762만, 해외 트래픽 약 80%, 보이즈 플래닛 파이널 초당 7만 표 www.fnnews.com/news/202610071725568369 (파이낸셜뉴스 2026-10-07, 뉴시스 2025-10-28)
2. 02 《盛世天下》미닝판 2025년 180만 장·7,500만 위안(국산 패키지 2위), 여제편 출시 5일 100만·12일 200만 장, 시리즈 누적 500만 장 www.199it.com/archives/1809839.html (199it 2026-01-29, 新华财经 2026-06-25, AUTOMATON 2026-07-31)
3. 03 《하숙생이 전부 미녀입니다만?》Steam 30만 장 이상(공식), 텀블벅 5,540만 원(목표 553%), 시즌2 사전예약 10만 건 finance.yahoo.com/news/global-hit-five-hearts-under-150000156.html (Yahoo Finance 2025-11)
4. 04 '실사 인터랙티브 + 플레이가 실제 데뷔 결정' 동일 사례 검색: 4개 언어 32회 이상, Kickstarter 0건, Google Patents 0건, 중국 FMV 데이터베이스 影游Hub 453종: 해당 없음 (2026-10-08 조사)
5. 05 ES NATION 공식 홈페이지(esnation.co.kr) 13개 페이지 및 회사 소개서 생성 자료 전수 열람: 구성원 경력·소속 아티스트 실적·신조·대표 메시지 원문 esnation.co.kr (2026-10-08 열람, 사이트 기재 기준)
6. 06 아이돌 1,182팀 30년 전수 분석: 3년 생존율 55.03%, 앨범 30만 장 초과 3.55%(42팀), 밀리언 1.61%(19팀), 누적 1천만 장 0.68%(8팀, 전부 하이브·SM·JYP) www.khan.co.kr/article/202608042051005 (경향신문 2026-08-04, 성신여대 김정섭 연구)
7. 07 아이돌 한 팀 데뷔·안착 비용 10년 전 약 30억 → 현재 100억 안팎, 걸그룹 2년 운영 최소 140억 www.tenasia.co.kr/article/2026092214084 (텐아시아 2026-09-22)
8. 08 프로듀스 101 시리즈 투표 조작 사건: 안준영 PD 징역 2년·김용범 CP 징역 1년 8개월 대법원 확정, 유료 문자투표 건당 100원, 4개 시즌 전부 조작 en.wikipedia.org/wiki/Mnet_vote_manipulation_investigation (대법원 확정 2021-03-11, 2026-10-08 열람)
9. 09 CJ ENM이 프로듀스 48·X 101 유료 문자투표로 얻은 수익 1억 2,465만 원 en.wikipedia.org/wiki/Mnet_vote_manipulation_investigation (수사 결과 기준)
10. 10 프로듀스 X 101 조작 발각 경위: 상위 20명 득표가 7,494.442의 배수, 표 차이 29,978 다섯 번 반복을 시청자가 발견 www.xportsnews.com/article/1146798 (엑스포츠뉴스 2019-07)
11. 11 보이즈 플래닛 회차별 투표: 1차 5,240만(176개국) → 2차 4,760만 → 3차 3,170만 → 결승 940만(184개국), 삼일PwC 검증 en.wikipedia.org/wiki/Boys_Planet (2026-10-08 열람)
12. 12 보이즈 II 플래닛 팬덤 투표 인증 경품 약 13억 원, 한국 50%·글로벌 50% 환산 v.daum.net/v/20250925201348907 (2025-09-25)
13. 13 프로듀스 101 재팬 시즌1 회차별 총투표 3,385만 → 1,895만 → 836만 → 결승 324만; 신세계 시즌 투표권 금전 거래 금지 공지(2026) en.wikipedia.org/wiki/Produce_101_Japan_season_1 (2026-10-08 열람, livedoor 2026)
14. 14 중국 광전총국 2021-09-02 통지: 아이돌 육성 프로그램 방송 금지, 장외 투표·유료 투표 금지. 계기는 청춘유니3 우유 27만 병 폐기 사태 www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html (2021-09-02)

15. 15 서바이벌 프로그램별 최종회 시청률(닐슨코리아 전국): 프로듀스 101 4.383%, 시즌2 5.197%, 48 3.085%, X 3.892%, 아이랜드 0.8%, 걸스플래닛 0.889%, 보이즈플래닛 1.210%, 유니버스 리그 0.5%
en.wikipedia.org/wiki/Produce_101_Season_2 (각 프로그램 위키백과 시청률 표, 2026-10-08 열람)
16. 16 보이즈 II 플래닛 파이널 투표 1·2차 합산 26,569,300표(시즌1 대비 약 3배), 최종회 시청률 0.8%
sports.khan.co.kr/article/202509261151003 (스포츠경향 2025-09-26)
17. 17 제로베이스원 데뷔 앨범 초동 182만 장(역대 데뷔 앨범 1위, 2023-07)
www.metroseoul.co.kr/article/20260211500402 (메트로신문 2026-02-11)
18. 18 KBS '더 유닛' 최고 시청률 6.2%, 데뷔 그룹 UNI.T 2018-10-12 활동 종료
en.wikipedia.org/wiki/The_Unit:_Idol_Rebooting_Project (2026-10-08 열람)
19. 19 씨클차트 연간 400위 안에 든 신인 팀 2023년 55팀 → 2025년 31팀(-43.6%) www.news1.kr/life-culture/general-cultural/6222045 (뉴스1 2026-07-08, 한국대중음악산업협회 집계)
20. 20 대형사 vs 중소사 연간 음악 제작비(2024) 431.1억 vs 14.9억(약 29배)
www.tenasia.co.kr/article/2026092214084 (텐아시아 2026-09-22)
21. 21 더 데뷔: 드림 아카데미: 지원 12만 명 → 20명 → KATSEYE 6명. 결승 팬 투표 50점+심사위원 50점
weverse.io/katseye/notice/16354 (위버스 공지, 위키백과)
22. 22 아이랜드2: 팬 투표 5명 + 프로듀서 픽 2명, 시청률 최고 0.311%, izna 데뷔 초동 266,071장 en.wikipedia.org/wiki/I-Land_2:_N/a (2026-10-08 열람)
23. 23 스타십 '데뷔즈 플랜'(유튜브): 최종 팬 50%+사내 보드 50%, IDID 데뷔 초동 454,209장
en.wikipedia.org/wiki/Debut's_Plan (2026-10-08 열람)
24. 24 니지 프로젝트: 지원 약 10,231명 → 26명 → NiziU 9명. 박진영 단독 결정, 팬 투표 없음
en.wikipedia.org/wiki/Nizi_Project_season_1 (2026-10-08 열람)
25. 25 AKB48 선발총선거 총투표 2018년 3,836,652표(역대 최다), 투표권 싱글 첫날 166만 장. 2019-03-13 종료 발표
ja.wikipedia.org/wiki/AKB48選拔総選挙 (2026-10-08 열람)
26. 26 tripleS Gravity: 오브젝트(디지털 포토카드) 단품 4,400원 구매 → COMO 투표권, 역대 최대 한 번 투표에 968,420 COMO, 총 27회 투표; 모드하우스 2025년 매출 323억·부채비율 659% www.etnews.com/20240829000184 (전자신문 2024-08-29, 더벨 2026-05)
27. 27 투표형 그룹의 활동 기간: I.O.I 10개월, 워너원 17개월, 아이즈원·케플러·제로베이스원 2년 6개월, 엑스원 5개월(조작 여파 해체) en.wikipedia.org/wiki/Produce_48 (각 그룹 위키백과, 2026-10-08 열람)
28. 28 Her Story: 출시 한 달여 만에 10만 장(PC 6만·iOS 4만), Steam 누적 추정 약 37만 장·96만 달러
www.mcvuk.com/her-story-sells-100000-units-in-just-over-a-month/ (MCV 2015-08-11, steamdata.ai 2026-10-08)
29. 29 《完蛋！我被美女包围了！》2023년 190만 장·8,000만 위안 초과, 제작비 약 500만 위안; Steam 누적 추정 약 227만 장
eu.36kr.com/zh/p/3212593640950661 (36kr 2024-10, steamdata.ai 2026-10-08)
30. 30 중국 실사 인터랙티브 제작비: 1세대 80~150만 위안(촬영 7~10일), 2세대 약 200만 위안(15일), 《盛世天下》약 4,000만 위안(촬영 100일+) news.pedaily.cn/202605/563992.shtml (pedaily 2026-05)
31. 31 한국 드라마 회당 제작비 평균 약 20억 원(2025) www.investchosun.com/ (인베스트조선 2025-09-16)
32. 32 Late Shift: 촬영 예산 약 150만 달러, Steam 누적 추정 약 26.6만 장, 현재 정가 대비 76% 할인
steamdata.ai/game/584980/late-shift (2026-10-08 조회, 위키백과)
33. 33 《完蛋》속편(2025-07) 출시일 동시접속 약 4,000명, 원작 최고 64,868명의 약 6%; 속편·DLC 평점 59~81%
store.steampowered.com/app/3282390/ (Steam, SteamCharts 2026-10-08 조회)
34. 34 Wales Interactive: 26편·500만 다운로드(10주년 기준), 2021~2023년 편당 Steam 추정 8천~4.2만 장, 출시 후 65~87% 할인 www.walesinteractive.com/post/wales-interactive-has-turned-10 (Gamalytic:steamdata 2026-10-08)

조회)

35. 35 2024년 Steam 출시 중국 실사 인터랙티브 73편 중 첫 주 1만 장 돌파 5편(실패율 93%), 60여 편의 90%가 2,000장 미만, 업계 약 90% 적자·일부 환불률 30% m.tech.china.com/hea/hea/xinwen/2025/0220/022025_1639432.html (tech.china.com 2025-02-20, 36kr 2024-10, pedaily 2026-05)
36. 36 Immortality: BAFTA 수상·Edge 10/10에도 Steam 누적 추정 약 8.1만 장(위시리스트 24.4만), 게임패스·넷플릭스 동시 출시 steamdata.ai/game/1350200/immortality (2026-10-08 조회)
37. 37 《U&I 우리도 사랑일까》(2024, 현역 아이돌 출연 한국 FMV): 스토브 평가 참여 86명, 출시 할인 60% store.onstove.com/ko/games/3405 (2026-10-08 조회)
38. 38 블랙 미러: 밴더스내치: 유니크 영상 150분, 250 세그먼트, 촬영 35일, 작가 노동량 일반 에피소드 4편, 시청자 94%가 선택 참여 en.wikipedia.org/wiki/Black_Mirror:_Bandersnatch (2026-10-08 열람)
39. 39 넷플릭스 인터랙티브 24편 → 2024-12-01 20편 삭제 → 2025-05-12 밴더스내치까지 전량 삭제. 대변인: "기술은 소임을 다했지만 이제는 제약" filmstories.co.uk/news/netflix-is-removing-almost-all-of-its-interacti (Film Stories 2024-11, TheGamer 2025-05)
40. 40 Eko(인터랙티브 영상 플랫폼) 월마트 2.5억 달러 합작 후 2024-11-19 편집기 종료. 제작자 증언 "모든 장면을 3~4가지로 찍어야 한다" digiday.com/future-of-tv/walmart-backed-eko-funding-publishers-forays- (Digiday 2019, Stornaway 2025-05)
41. 41 HBO 모자이크: 1회 27.3만 → 2회 7.1만 시청자, 2019-01 앱 폐기 [en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_\(murder_mystery\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(murder_mystery)) (2026-10-08 열람)
42. 42 넷플릭스 '칼레이도스코프': 첫 화에서 마지막 화까지 참여 70% 이상 감소, 10일 고유 시청자 1,350만 www.showlabs.tv/en/articles/netflix-s-kaleidoscope (Showlabs 2023-01)
43. 43 사일런트 힐: 어센션: 시즌패스 19.99달러·영향력 포인트 팩 4.99파운드, 1일차 6,400만 IP(개인 비중 0.0003%), 3일차 참여자 최대 1.25만 명 추정 adrianhon.substack.com/p/silent-hill-ascension (Adrian Hon 2023-11-06, NME 2023-11)
44. 44 Twitch Plays Pokémon: 1,165,140명이 명령 입력(기네스), 최고 동시 12만 1천 명, 16일 7시간 만에 완주 www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-participants-on-a-sing (2014, 2026-10-08 열람)
45. 45 라이벌 피크(Genvid·페이스북): 12주 1억 시간 시청, 반응 2억 건, 70개국 이상. Genvid는 2026년 AI 영상 제작 플랫폼으로 전환 www.pocketgamer.biz/rival-peak-hit-100m-hours-of-viewership-in-its-fir (PocketGamer.biz 2021-03-25, genvid.com 2026)
46. 46 Crowd Control: 효과 전송 1,000만 회, 이용자 7만 명, 창작자 수익 평균 1.8배(2025 Streamlabs 조사 인용) crowdcontrol.live/ (2026-10-08 열람)
47. 47 창 아시아 태국: 결승 5억 표, 1위 8,080만 표(2024) → 시즌2 1위 458만 표; 데뷔 그룹 Gen1es 18개월 만에 해체 en.wikipedia.org/wiki/Chuang_Asia:_Thailand (2026-10-08 열람)
48. 48 아일랜드 제작비 200억 원, 3,000평 전용 세트 www.xportsnews.com/article/1290233 (엑스포츠뉴스 2020-06-24)
49. 49 유니버스 티켓: F&F 100억 원 이상 투입, 데뷔 그룹 UNIS 2026-09-26 계약 종료로 해체 en.wikipedia.org/wiki/Universe_Ticket (2026-10-08 열람)
50. 50 믹스나인(YG×JTBC) 손실 110억 원, 데뷔 무산 bizhankook.com/articles/15470.html (비즈한국 2018)
51. 51 THE FIRST(SKY-HI): 자비 1억 엔, 231명 → BE:FIRST 7명, 제작자 단독 결정 ja.wikipedia.org/wiki/THE_FIRST (2026-10-08 열람)
52. 52 timelesz project(넷플릭스, 관찰형·투표 없음): 응모 18,922건, 도달 196만 명·총 3,265만 회 시청 www.videor.co.jp/digestplus/article/media250724.html (비디오리서치 2025-07)
53. 53 미스터트롯 결승 실시간 문자투표 7,731,781건 → 집계 불능으로 결과 발표 연기 www.tenasia.co.kr/article/2020031378914 (텐아시아 2020-03-13)

54. 54 유료 투표 앱 가격표: 아이돌챔프 루비챔심 6,600개 69,000원, 최애돌 하트 50만 개 99,000원, 뮤빗 투표권 5개 3,300원; 후즈팬 앱스토어 평점 1.59 apps.apple.com/kr/app/idolchamp/id1185735018 (앱스토어 2026-10-08 조회)
55. 55 한국소비자원 2026-05-21 트로트 투표 앱 3곳 다크패턴 시정(환불 메뉴 부재·청약철회 제한·면책 약관) www.news1.kr/economy/trend/6173914 (뉴스1 2026-05-21)
56. 56 엔씨소프트 유니버스: 누적 다운로드 2,400만, 2021-01 출시 → 2023-02 종료(2년) zdnet.co.kr/view/?no=20230111112039 (지디넷 2023-01-11)
57. 57 모먼트카(하이브×두나무 NFT 포토카드): 투자 520억, 2022년 100억·2023년 180억 이상 손실, 2025-08 서비스 종료 news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2024/05/20/0028 (비즈워치 2024-05-20, 블록미디어 2025)
58. 58 위버스 MAU 약 900만(2024 1Q) → 1,200만(2025) → 1,340만(2026 1Q); 위버스컴퍼니 2025년 매출 2,997억·영업이익 20억(첫 흑자) www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=441789 (비즈니스포스트 2026)
59. 59 BTS World: 출시 24시간 25개국 1위, 기대 일매출 20억 → 실제 5~7억(증권사 추정), 2023-12 서비스 종료 www.koreatimes.co.kr/amp/business/companies/20190705/netmarbles-bts-wo (코리아타임스 2019-07-05)
60. 60 BLACKPINK THE GAME: 출시 1개월 반 매출 50억, 2026-08-31 서비스 종료 news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2023/07/04/0011 (비즈워치 2023-07-04)
61. 61 MAVE:(카카오엔터 120억 투자): MV 3,000만 뷰에도 다운로드 차트 131위, 2025년 이후 활동 없음; nÆvis(SM) 셔클 다운로드 105위 zdnet.co.kr/view/?no=20231110150633 (지디넷 2023-11-10, 위키백과)
62. 62 소녀 리버스(카카오엔터 가상 서바이벌): 한 달여 만에 700만 뷰, 데뷔 그룹 피버스 300여 일 만에 사실상 해체 www.tvdaily.co.kr/read.php3?aid=17098593141703237010 (티브이데일리 2024-03-08)
63. 63 블래스트(PLAVE): 매출 2023년 122억 → 2024년 454억 → 2025년 855억, 누적 투자 44억, 기업가치 800억(2024-05) → 약 8,000억(2026-09 추진) m.view.nate.com/enter/view/402003/ (네이트뉴스 2026-09, 포브스코리아)
64. 64 이세계아이돌: 텀블벅 펀딩 88억 원(최고 기록), 고척돔 23,456명 www.yna.co.kr/view/AKR20241127157700005 (연합뉴스 2024-11-27)
65. 65 QWER: 제작비 10억 미만(걸그룹의 약 1/10), '고민중독' 멜론 TOP100 1위, 2026년 팬 투표 타이틀곡 참여 약 27,000명 sports.khan.co.kr/article/202409041906003 (스포츠경향 2024-09-04, 매일경제 2026-09)
66. 66 PLAVE 본체 리스크: 2026-08 얼굴 노출 사고, 2025-03 스토킹 형사고소, 아바타 모욕 판결 배상 1인 10만 원 www.spotvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=754333 (스포티비뉴스 2025-05)
67. 67 The Fame Game II(Snail Games): 실사 인터랙티브 후속작 배역을 팬 투표로 캐스팅, 누적 189,084표(최소 보상 구간 20만 미달), 계정당 10표+추가 획득 interactive-films.com/act/202512/voting/ (2026-10 관측)
68. 68 vα-liv(반다이남코): 팬 투표 5,000표 이상이면 버추얼 아이돌 데뷔, 3명 전원 통과 ja.wikipedia.org/wiki/Vα-liv (2024-06)
69. 69 인스터×엔박스게임즈 「야근하다가 미녀와 갇혀버렸습니다」 2026-09-08 공개, 정식 출시 전 www.tgdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=407135 (2026-09-08)
70. 70 Green & Brock (2000) 서사 몰입과 설득, JPSP 79(5) [en.wikipedia.org/wiki/Transportation_theory_\(psychology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Transportation_theory_(psychology))
71. 71 2024-06 개정 표준전속계약서: 미성년자 기준 만 19세 미만, 최초 계약 7년 초과 금지, 퍼블리시티권은 아티스트 귀속 www.news1.com/ (뉴스1 2024-06-03)
72. 72 「소년판타지」 투표 1위의 수익 배분 요구(6:4)와 이탈, 제작사의 30억 원 손해배상 소송 news.tf.co.kr/read/ogmeta/2050703.htm (더팩트 2023-08)
73. 73 휴대전화 본인확인 건당 평균 약 40원(통신 3사), 기기 지문 서비스 1,000건당 약 4달러 www.sisajournal-e.com/ (시사저널e 2024-10-23)

74. 74 개인정보보호법 제22조의2: 만 14세 미만 법정대리인 동의 필수, 위반 시 전체 매출 3% 과징금(버거킹 9.24억 사례)
www.law.go.kr/법령/개인정보보호법 (법제처, 지디넷 2026-02-12)
75. 75 개정 전자상거래법 2025-02-14 시행: 거짓 긴급성·순차 가격 공개·취소 방해 등 다크패턴 규제, 확률형 아이템 확률 공개
의무 2024-03 시행 www.ftc.go.kr/ (공정거래위원회)
76. 76 Aronson & Mills (1959) 노력 정당화 실험, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 59(2)
en.wikipedia.org/wiki/Effort_justification
77. 77 Salganik, Dodds & Watts (2006) *Science* 311: 남의 선택을 보여 주면 쓸림이 커지고 결과가 운에 가까워짐(참가자
14,341명) www.princeton.edu/~mjs3/salganik_dodds_watts06_full.pdf
78. 78 Fuchs, Prandelli & Schreier (2010) *Journal of Marketing* 74(1): 고객이 고른 제품은 품질이 같아도 수요가 커짐.
조건은 결과가 선호를 반영할 것 doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65
79. 79 Kahneman 외 (1993) 절정-결말 법칙, *Psychological Science* 4(6) doi.org/10.1111/j.1467-9280.1993.tb00589.x
80. 80 장민기 (2018) 오디션 프로그램의 게이미피케이션과 미디어 수행성: 프로듀스 101 시즌2: '참여의 환상', 미디어, 젠더 &
문화 33(3) doi.org/10.38196/mgc.2018.09.33.3.147
81. 81 Freedman & Fraser (1966) 문간에 발 들여놓기 실험: 작은 요청에 먼저 응한 집단이 큰 요청에 2배 이상 응답, *JPSP* 4(2)
en.wikipedia.org/wiki/Foot-in-the-door_technique
82. 82 Ryan, Rigby & Przybylski (2006) 자기결정이론과 게임 몰입, *Motivation and Emotion* 30
selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2006_RyanRigbyPrzybylski_Man
83. 83 Kahneman, Knetsch & Thaler (1990) 보유 효과 실험, *Journal of Political Economy* 98(6)
en.wikipedia.org/wiki/Endowment_effect
84. 84 Norton, Mochon & Ariely (2012) The IKEA effect, *Journal of Consumer Psychology* 22(3): 직접 조립한 물건에
63% 더 높은 가격을 매김 www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/11-091.pdf (HBS 워킹페이퍼 11-091)
85. 85 Worchel, Lee & Adewole (1975) 쿠키 실험: 수가 적고 줄어드는 쪽을 더 가치 있게 평가
[en.wikipedia.org/wiki/Scarcity_\(social_psychology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Scarcity_(social_psychology)) (*JPSP* 32(5))
86. 86 Kivetz, Urminsky & Zheng (2006) 목표 가속: 보상에 가까워질수록 구매 간격 20% 단축, 미리 2칸 찍어 준 카드가 더
빨리 완성 home.uchicago.edu/ourminsky/Goal-Gradient_Illusionary_Goal_Progress.pdf (*JMR* 43(1))
87. 87 Ghibellini & Meier (2025) 자이가르닉·오브상키나 효과 메타분석: '기억 우위'는 각각, '재개 욕구'만 일반적
doi.org/10.1057/s41599-025-05000-w (*Humanities and Social Sciences Communications* 2025)
88. 88 Loewenstein (1994) 호기심의 정보 격차 이론, *Psychological Bulletin* 116(1):75-98 doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75
89. 89 Bandura (2000) 집단 효능감, *Current Directions in Psychological Science* 9(3); Stajkovic·Lee·Nyberg (2009)
96개 연구 메타분석에서 집단 효능감과 성과 상관 .35 doi.org/10.1111/1467-8721.00064 (메타분석 DOI
10.1037/a0015659)
90. 90 Zendle & Cairns (2018) PLOS ONE: 확률형 보상 지출과 문제도박의 연결(7,422명)
journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0206767
91. 91 Sun (2020) K-pop 팬 노동 연구, *Global Media and China* 5(4) doi.org/10.1177/2059436420954588
92. 92 음반 수출액 2025년 3억 174만 달러(첫 3억 돌파), 2026년 상반기 2억 5,700만 달러(+125%)
news.mtn.co.kr/news-detail/2026012913210895326 (관세청 수출입무역통계, MTN 2026-01-29)
93. 93 씨클차트 연간 1~400위 음반 판매량: 2022년 8,074만 → 2023년 1억 1,578만 → 2024년 9,328만(-19.4%) →
2025년 8,638만(-7.4%) news.mtn.co.kr/news-detail/2026031613404718358 (MTN 2026-03-16)

94. 94 QYResearch: 2024년 글로벌 인터랙티브 영화게임 시장 17.39억 달러, 2.44억 장, 평균 7.14달러, 연 15.1% 성장
caifuhao.eastmoney.com/news/20251203172100565210770 (2025-12-03)
95. 95 TikTok Next 2026 트렌드 리포트: 환상의 퇴조, '꾸밈없는 현실 공개(Real-TEA)' 부상
newsroom.tiktok.com/introducing-tiktok-next-2026-our-trend-forecast-fo (2026-01-14)
96. 96 Canva 2026 디자인 트렌드 리포트: 리미널·엔캐니 관련 검색 +220% campaignbrief.com/canvas-2026-design-trends-report-highlights-shift-to (2025-12)
97. 97 오픈서베이 소셜미디어 트렌드 2026: AI 콘텐츠를 '어색하다'고 본 응답 49.9%(15~59세 3,000명)
blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2026/ (2026-09)
98. 98 메리엄 웹스터 2025년 올해의 단어 'slop'(AI가 대량 생산한 저품질 콘텐츠) www.smithsonianmag.com/smart-news/merriam-websters-word-of-the-year-is (2025-12)
99. 99 홍귀(紅果) AI 숏드라마 대박률 0.16%, 실사 지원으로 전환 www.huxiu.com/article/4863444.html (虎嗅 2026)
00. 100 숏드라마 시장: 글로벌 2023년 50억 → 2025년 120억 달러(MPA), 한국 약 6,500억 원(2024, 월 매출 세계 4위), 국내 앱 MAU 298만 biz.heraldcorp.com/article/10875638 (헤럴드경제 2026, 뉴스핌 2026-01-02, MTN 2026-09-29)
01. 101 Guy Kawasaki (2006) 'The Top Ten Lies of Entrepreneurs': '경쟁자가 없다', '보수적 추정' 등 투자자가 믿지 않는 문장 guykawasaki.com/the_top_ten_lie/ (2006)
02. 102 KATSEYE 'Gabriela' 빌보드 핫100 최고 21위, 위버스 팔로워 230만(2025) en.wikipedia.org/wiki/Katseye (2026-10-08 열람)
03. 103 흥행 실사 FMV(Her Story·Late Shift·Immortality·完蛋) 모두 Unity 제작, Unity Pro 좌석당 연 2,310달러
unity.com/products/pricing-updates (2026-01-12)
04. 104 Cloudflare Stream 요금: 보관 1,000분당 월 5달러, 전송 1,000분당 1달러
developers.cloudflare.com/stream/pricing/ (2026-10-08 열람)
05. 105 넷플릭스 첫 생방송(2023-04-16) 기술 문제로 1시간 지연 뒤 녹화본으로 대체
www.cnn.com/2023/04/18/netflix-love-is-blind-live-reunion-glitch.html (CNBC 2023-04-18)
06. 106 AI 기본법 2026-01-22 시행: 실체와 구분 어려운 생성 영상은 가시적 표시 의무, 과태료 3천만 원 이하
www.koreajoongangdaily.com/business/koreas-groundbreaking-ai-law-requi (2026-01)
07. 107 아이돌 디페이크 가해자 12명 실형(최대 징역 4년) www.seoul.co.kr/news/life/pop-culture/2026/04/10/20260410500246 (서울신문 2026-04-10)
08. 108 게임산업법 제2조: 게임물 = 정보처리 기술을 이용해 오락을 할 수 있게 제작된 영상물. 등급분류 미이행 시 유통 금지(제32조). 2026-10-01부터 모바일·청불까지 민간 이양 www.law.go.kr/법령/게임산업진흥에관한법률 (법제처, 데일리게임 2026-05-28)
09. 109 《하숙생》 Steam 단독 출시를 이유로 등급분류를 받지 않아 논란 www.globale.co.kr/ (글로벌E 2024-10-04)
10. 110 게임산업법 제2조 1호의2(사행성: 우연적 방법 + 재산상 이익), 제28조 3호(경품으로 사행성 조장 금지)
www.law.go.kr/법령/게임산업진흥에관한법률 (법제처)
11. 111 Zeng, Liu & Zheng (2026) Steam 리뷰 8,676건 분석: 서사를 끊는 결제는 부정 평가와 직결, Information 17(7)
doi.org/10.3390/info17070678
12. 112 장한음 첫 팬콘서트 전석 매진(2025-12-20~21, 상명아트센터 계당홀) 외부 보도
www.etnews.com/20251206000013 (전자신문 2025-12-06)
13. 113 SM 3.0(2023) 공언 목표 2025년 매출 1.2조·영업이익 4,300억 vs 실제 매출 1조 1,749억·영업이익 1,830억: 투자자는 목표보다 '목표 대비 실적 추적 가능성'을 본다 www.smentertainment.com/ (SM IR 자료 4Q25)

14. 114 중소 기획사 아이돌 MV 4억~5억 원, 대형 10억 이상; 안무 시안 3천만~1억 원 www.seoul.co.kr/news/plan/K-pop-ecosystem-sustainability/2026/09/03/20 (서울신문 2026-09-03, 연합뉴스 2025-10-10)
15. 115 한국 숏드라마 제작비 시리즈당 3천만~3.5억 원(평균 1.5억), 6~7회차 촬영 cine21.com/news/view/?mag_id=109461 (씨네21 2026-03-03)
16. 116 자본시장법 제49조(단정적 판단 제공 금지)·제125조②(예측정보 4요건)·제178조, 표시광고법 제3조: 보고서 표현 기준 www.law.go.kr/법령/자본시장과금융투자업에관한법률 (법제처)
17. 117 스토리타코 후속작 Steam 리뷰 수 52~460건(시즌1 7,012건 대비 급감), 회사 매출 66~68억 www.catch.co.kr/Comp/CompSummary/IZ0011 (2026-10-08 조회)
18. 118 YG엔터테인먼트 영업이익: 2023년 713억 → 2024년 -206억 → 2025년 869억(매출 5,454억 → 3,649억 → 5,692억) www.ygfamily.com/ir (YG IR 재무정보, 2026-10-08 열람)

조사 방법: 16개 주제를 나눠 1차 출처(공식 발표, 스팀 상점·판매 추정 사이트, 주요 언론, 논문, 법령 원문)를 직접 열어 확인했고, 각 주제의 핵심 숫자 96건을 별도 검증해 69건 확인·27건 정정했다. 금액 추정은 전부 견적 전 내부 산정치이며 본문에 그렇게 표시했다.

ES NATION · 신규 그룹 제작 사업 제안서 · 2026-10-08 · 작성자 홍동명

이 문서는 내부 검토용이다. 기업가치·투자 조건·예측 수치는 가정과 함께 읽어야 하며, 외부 제출 전 경력·수치 증빙과 정정표를 붙인다. 예측에 쓰인 가정은 12장과 13장에 전부 적었다.

본문 용어 풀이

웹 화면에서는 밑줄 친 단어를 누르면 같은 설명이 바로 뜹니다. 인쇄본을 위해 한곳에 모았습니다.

국민 프로듀서

「프로듀스 101」이 시청자를 부르던 말입니다. '당신이 뽑는다'는 약속이 큰 몰입을 만들었고, 조작이 드러나자 배신감도 그만큼 컸습니다.

회계법인 감사 (삼일PwC 등)

방송사가 투표 결과의 신뢰를 위해 외부 회계법인에 집계 확인을 맡기는 것입니다. 2023년 보이즈 플래닛부터 도입됐습니다.

시청률 (닐슨)

TV를 본 가구의 비율입니다. 1%면 전국 가구의 1%가 봤다는 뜻입니다.

엠넷플러스

CJ ENM의 서바이벌 투표·팬 참여 앱입니다. 보이즈 플래닛 같은 프로그램의 투표가 여기서 이뤄집니다.

손익분기

들여간 비용과 벌어들인 금액이 같아지는 지점입니다. 이 선을 넘어야 이익이 납니다.

FMV (실사 인터랙티브 영상)

Full Motion Video의 줄임말. 실제 배우를 찍은 영상 조각을 이어 붙여, 보는 사람이 고르는 대로 이야기가 갈라지는 형식입니다. 한마디로 '내가 고르는 영화'입니다.

Steam (스팀)

전 세계에서 가장 큰 PC 게임 장터입니다. 게임을 올리면 판매액의 30%를 수수료로 떼고 70%를 받습니다.

영향력 포인트

「사일런트 힐: 어센션」에서 현금으로 사면 투표 비중이 커지는 유료 포인트입니다. '결제로 결말을 산다'는 비판을 받았습니다.

IP (지식재산)

그룹 이름·노래·캐릭터·이야기처럼 회사가 소유하고 수익이 되는 권리를 통틀어 부르는 말입니다.

다크 패턴

사용자를 속이거나 압박해 원치 않는 행동(결제·가입)을 하게 만드는 화면 설계입니다. 이 프로젝트가 피하는 것입니다.

NFT (블록체인 디지털 소장품)

블록체인 기술로 '내 것'임을 증명하는 디지털 그림·카드입니다. 2022년 전후 유행했다가 대부분 가치가 사라졌습니다.

휴대전화 인증

문자로 받은 번호를 입력해 '실제 전화번호 하나당 계정 하나'를 확인하는 방식입니다. 가짜 계정을 어렵게 만드는 첫 번째 벽입니다.

버추얼 아이돌

실제 사람의 움직임을 3D 캐릭터에 입혀 활동하는 아이돌입니다. 플레이브(PLAVE)가 대표적입니다.

원테이크

끊지 않고 한 번에 찍은 영상입니다. 편집으로 순위를 만들었다는 의심을 지워 줍니다.

점프스케어

공포 영화에서 갑자기 무언가가 튀어나와 놀래키는 장면입니다. 이 보고서에서는 '쓰지 않는 것'의 예로만 나옵니다.

고어

피나 상처를 적나라하게 보여 주는 잔인한 장면입니다. 역시 '쓰지 않는 것'의 예입니다.

리미널 스페이스

새벽의 지하철 통로처럼, 늘 지나다니는 곳인데 사람이 없어 낯설어진 공간을 말합니다. 요즘 세대가 공포가 아니라 '그리움'으로 즐기는 분위기입니다.

해시 (기록의 지문)

기록이 한 글자만 바뀌어도 완전히 달라지는 고유값입니다. 매일 먼저 공개해 두면, 나중에 표를 몰래 고칠 수 없습니다.

메타 투표

이야기 내용과 상관없이 '내 최애에게 유리한 쪽'만 고르는 행동입니다. 이야기와 투표를 분리하지 않으면 작품이 여기서 무너집니다.

CG (컴퓨터 그래픽)

실제 사람을 찍지 않고 컴퓨터로 만든 영상·캐릭터입니다.

이케아 효과

자기가 직접 만든 물건을 더 가치 있게 느끼는 심리입니다. 조립 가구에 애착이 가는 것과 같습니다. (Norton 외, 2012)

준사회적 관계

직접 만난 적 없는 연예인에게 친구처럼 느끼는 관계입니다. 팬덤의 바탕이 되는 심리입니다.

유니크 분량

모든 갈래를 다 합쳐 실제로 찍어야 하는 영상의 총 길이입니다. 촬영 예산을 정하는 숫자라 가장 먼저 못 박습니다.

유니티 (Unity)

게임을 만드는 범용 도구입니다. 흥행한 실사 인터랙티브 게임 대부분이 이 도구로 만들어졌습니다.

영상 전송망 (CDN)

전 세계 이용자에게 영상을 끊김 없이 보내 주는 서버망입니다. 사용량만큼 비용을 냅니다.

레드팀

우리 편이 일부러 공격자 역할을 맡아 시스템을 뚫어 보는 검증입니다. 실제 공개 전에 약점을 숫자로 확인합니다.

딥페이크

인공지능으로 사람의 얼굴이나 목소리를 가짜로 합성한 영상입니다. 한국은 2026년부터 표시 의무와 처벌이 있습니다.

등급분류

게임이나 영상을 내기 전에 '몇 세 이상 이용가'인지 심사받는 절차입니다. 인터랙티브 영상은 게임물인지 영상물인지부터 정해야 합니다.

사행성

운에 따라 재산을 얻거나 잃게 하는 성질입니다. 유료 투표에 경품이 붙으면 법적으로 이 문제가 생깁니다.

솔트(비밀 섞음값)

해시(기록의 지문)를 만들 때 함께 섞는 비밀 값입니다. 이것이 있어야 같은 전화번호에서 늘 같은 지문이 나와 사람을 되짚는 일을 막을 수 있습니다.

NEMOZ (네모즈)

CD 대신 앱으로 듣는 '플랫폼 앨범' 서비스입니다. 실물 카드에 QR을 넣어 팔며, 이용자의 80%가 해외입니다.

초동

앨범이 나온 첫 주(7일) 판매량입니다. 팬덤의 크기를 재는 업계 표준 숫자입니다.

공헌이익

매출에서 제작원가·수수료처럼 직접 들어간 비용을 뺀 금액입니다. 실제로 투자 회수에 쓰이는 몫입니다.

굿즈(MD)

아티스트 이름으로 파는 상품입니다. 포토카드, 응원봉, 의류, 행사 기념품 등. 대형 기획사에서는 음반 매출과 맞먹는 수입원입니다.

전환율

들어온 사람 중 실제로 어떤 행동(가입·결제·투표)까지 간 사람의 비율입니다.

기대값

각 시나리오의 결과에 일어날 확률을 곱해 더한 값입니다. '평균적으로 기대할 수 있는 결과'입니다.

옵션형 투자

작은 금액으로 '다음 단계에 더 투자할 권리'를 사 두는 방식입니다. 결과가 좋으면 키우고, 아니면 거기서 멈춥니다.

쇼러너

작품 전체의 연출과 이야기를 끝까지 책임지는 한 사람입니다.

기업가치

회사 전체를 얼마로 보느냐는 금액입니다. 투자금을 얼마의 지분과 바꿀지 정하는 기준입니다.

외부 감사

회사 밖의 회계법인이 집계를 확인하고 의견을 내는 절차입니다. 선거의 참관인과 같습니다.

품질 검수(QA)

공개 전에 화면·재생·집계가 제대로 동작하는지 사람이 하나하나 확인하는 작업입니다.

회수 순서 (waterfall)

수익이 생기면 누구에게 어떤 순서로 돌려주는지 정한 규칙입니다. 투자자, 제작사, 아티스트 순서 등.

IR (투자자 설명 자료)

회사가 투자자에게 사업과 실적을 설명하는 자료입니다. 상장사는 분기마다 냅니다.