

# 음악산업과 미디어산업의 공생으로서 음악방송에 대한 시론: 경영적 이해와 법적 이해의 종합을 통한 오디션과 경연 프로그램의 분석, 그리고 경영전략의 도출

김 승 범\*  
신 호 상\*\*

K-pop의 세계적 유행으로 K-pop에 대한 연구는 폭증하고 있다. K-pop의 물리적 기반인 미디어 콘텐츠적 특성에 대한 연구, 특히 음악방송에 대한 연구도 미디어·방송 콘텐츠 연구 등에서 진행되나, 이에 대한 경영학 관점의 연구, 예를 들어 음악방송의 제품적 속성이 매출에 미치는 영향 등에 대한 연구는 매우 미흡하다. 이에 본 연구는 시론적으로 경영학적 관점의 음악방송 연구를 시도한다. 본 연구는 음악방송을 음악산업과 미디어산업의 공생으로 설명하여 음악방송은 음악산업의 특성과 미디어산업의 특성을 공유하기 때문에, 드라마나 뉴스 등 다른 미디어 콘텐츠와 구별되는 독특한 특성을 갖게 됨을 밝혔다. 본 연구는 음악방송의 특성을 경영적 이해와 법적 이해를 통해 다음을 분석하였다. 첫째, 1953년 공중 시청각 미디어의 시작 이래 음악방송의 미디어산업과 음악산업에서의 역할과 위상을 설명했다. 그리고 음악방송은 구조적으로 일일·선형 구성으로 일방향의 특성을 갖는 평면적 음악방송과 다원·복잡 구성으로 쌍방향의 특성을 갖는 입체형 음악방송으로 구분되고, 최근 20여 년간 음악방송은 입체형 음악방송이 주를 이룬다는 점을 밝혔다. 둘째, 입체적 음악방송의 구조적 특성을 실력과 사연이라는 내용적 두 기둥이 반비례관계임을 구체적으로 확인하고, 이에 근거하여 입체적 음악방송을 오디션 프로그램, 독립형 경연 프로그램, 연동형 경연 프로그램, 하이브리드 경연 프로그램으로 분류하였다. 셋째, 이들의 대표적인 프로그램인 “슈퍼스타 K”, “내일은 미스터 트롯”, “위대한 탄생”, “나는 가수다”, “복면가왕”, “사랑의 콜센터”, “싱어게인” 등의 시청률 분석을 통해, 종류 별 제작과 운영 및 매출 전략의 인사이트를 도출하였다. 특히 실무에 직접 도움이 될 수 있도록, 이를 미디어 광고 영업·마케팅 전략 형태로 제시하였다. 본 연구는 K-pop의 상업적 성공에 물리적으로 미디어의 역할이 절대적이었음에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족하다는 점에서 출발하여, 콘텐츠와 물성의 결합을 연구하여 경영학적 통찰로 나아가는 하나의 길을 제시했다는 점에서 학술적 기여점을 찾고, 이를 통해 다시 실무적으로 K-pop의 상업적 성취와 K-콘텐츠의 세계적 보급에 이바지할 수 있기를 기대한다.

주제어: 경연 프로그램, 법적 이해, 오디션 프로그램, 입체적 음악방송, K-pop

## 1. 서론

K-pop 연구가 폭증하고 있는 현재, K-pop 산업이 실제로 근거하고 있는 물리적 기반에 대한 연구도 필요하다. 대표적인 물리적 기반은 공중(Public)

미디어인 공중과 방송이다. 방송의 콘텐츠에는 음악 지식재산권(Intellectual Property, 이하, “IP”)을 활용한 음악방송 등이 있다. 이는 현재 순위 프로그램 150여 개국 동시 방송, 오디션 프로그램 실시간 문자투표 160여 개국 참여, 방송 포맷 20여 개국 수출 등에 이르고 있다. K-pop이 물리적으로 중요하

논문접수일: 2025. 04. 24.

1차 수정본 접수일: 2025. 05. 10.

게재확정일: 2025. 05. 12.

\* 중앙대학교 철학과 박사과정 수료, 경영학박사(AlexSB.Kim@gmail.com), 제1저자

\*\* 서울과학기술대학교 부교수, 공학박사(hsshin@assist.ac.kr), 교신저자

게 의존하는 방송 콘텐츠인 음악방송의 성과를 경영 성과로 이해하기 위한 그리고 이와 관련한 경영 환경 변화에 대응을 위한 경영학적 연구가 필요하다.

음악방송은 미디어산업과 음악산업의 공존이라는 점에서 두 산업 특성의 공유가 특징이다. 음악산업은 20세기에는 LP·테이프·CD 등 물리적 미디어를 제조하여 음원을 고착한 후 판매하는 제조업 성격이 강한 산업이었으나, 21세기에는 파일 다운로드, 스트리밍 등을 통해 이를 탈피했다. 미디어산업도 대규모 투자가 필요한 장치산업으로서 독점시장으로 운영되었으나, 미디어의 다양화와 콘텐츠의 월경현상으로 과거와 다른 양상이 펼쳐지고 있다. 이러한 변화에 대응하는 산업과 기업의 변화를 경영학의 관점에서 이해하는 경영적 이해도 변화가 필요하다.

이런 변화는 기존 산업의 질서에 변화를 야기하기 때문에 신규 충돌을 정리하기 위한 법적 개입이 복잡·다양·급증한다. 『중대재해처벌법』 등 경영환경에 영향을 주는 입법이 증가하는 추세에서, 산업과 기업에 대해 경영적 이해 뿐만 아니라 법과 유관하게, 법적 리스크와 이를 헷징하는 법적 비용 중심으로 경영을 이해하는 법적 이해도 무시할 수 없다. 음악산업 내 음악 IP와 전속계약의 문제 등은 음악산업 고유의 법적 리스크이지만, 둘 간의 공존이라는 음악방송의 특성상 음악산업의 법적 리스크는 미디어산업으로 전이된다. 또한 오디션 프로그램에서 발생한 순위 조작 사건<sup>1)</sup>과 출연자의 과거 학교폭력 문제가 큰 사회적 파장을 일으킨 사례는, 미디어산업 역시 윤리적·법적 이슈에 취약하다는 점을 명확히 드러낸다.<sup>2)</sup> 이는 같은 효과라면 음악방송의 리스크가 더 크기 때문에 투자자 입장에서는 선호되지 않을 수 있음을 의미한다. 이런 의미에서 음악방송에서 법적

이해가 상당히 유의미하다. 또한 후술할, 상황에 따라서는 경영적 이해를 통한 문제 해결보다 법적 이해가 효과적일 수도 있다.

본 연구는 미디어산업의 경영전략적 이해를 기반으로 음악방송에 대한 영업·마케팅 전략을 도출하는 것이 목표이다. 기존의 미디어 연구는 미디어의 발전 등을 중심으로 한 기술적 변화를 주목하거나, 미디어 콘텐츠의 내용을 분석하는 문화적 연구 등이 주를 이룬다. 본 연구는 이와 달리 음악방송을 경영학적 대상으로 살펴본다. 이를 위해, 먼저 경영적·법적 이해의 관점에서 미디어산업의 경영환경 및 경영전략 변화를 이해한다. 이를 통해 음악방송의 특성을 도출하고, 이를 분석하여 콘텐츠의 생애주기 등에 미친 영향을 유비적으로 설명한다. 그리고 이로부터 음악방송에 대한 경영전략을 도출한다.

본 연구의 본문은 4개 장으로 구성된다. 제Ⅱ장은 미디어산업을 이해하기 위해서는 경영적 이해와 법적 이해가 필요함을 제시한다. 제Ⅲ장은 미디어산업 내 음악방송의 위상과 변화를 역사적으로 살펴본다. 제Ⅳ장은 최근 약 20여 년간 미디어산업의 핵심 콘텐츠로 자리잡은 입체형 음악방송에 대한 분석을 수행한다. 제Ⅴ장에서는 이상의 분석에 대한 종합적 이해와 경영전략, 특히 매출에 관한 미디어 영업·마케팅 전략으로 집중하여 제시한다.

## II. 미디어산업 변화에 대한 이해: 경영적 이해와 법적 이해

먼저, 미디어산업을 중심으로 경영적 이해와 법적

1) Mnet의 “프로듀스 101” 시리즈(Mnet, 2016)의 시즌 1-4 전체와 “아이돌 학교”(Mnet, 2017)의 순위조작 사건(Seoul High Court, 2020).

2) 선행연구에서도 “불미스러운 언사와 행동(Immoral or illegal speaking and actions)”이 오디션 프로그램에 부정적인 영향을 미침에 대해 지적하고 있다(Kim & Shin, 2018, 115).

이해를 확인한다. 기술의 발전에 따른 변화가 미디어 산업에 미친 파장은 컸다. 그 중에 냅스터 사건<sup>3)</sup>과 에어리오 사건<sup>4)</sup> 등 새로운 미디어나 방송 인프라 관련 소송이 있다. 소송 결과와 무관하게 기술 발전과 법적 분쟁은 변화로 혹은 규제로 산업에 영향을 미친다. 이 점에서 산업과 경영의 경영적 이해와 법적 이해는 유관하고 중요하다.

음악방송은 음악 저작물의 미디어에 의한 2차적 저작물<sup>5)</sup>이다. 이는 음악 저작물이 미디어를 통해 저작(재산)권이 행사되며, 동시에 미디어의 새로운 저작물이 된다는 의미이다.

음악방송은 음악산업에 전적으로 의존하는 미디어 산업의 상품이라는 점에서 두 산업의 공존이다. 그러므로 음악방송은 음악산업의 산업지식의 이해와 활용이 중요하다. 그리고, 이 이해와 활용은 음악방송이 미디어의 핵심 콘텐츠, 즉 광고영업의 중심으로 미디어 매출영업에 기여하는 콘텐츠가 되기 위해 중요하다.

## 2.1 미디어산업의 변화에 대한 경영적 이해

미디어산업의 경영적 이해의 주안점은 수익구조 변화이다. 미디어산업의 매출 구성은 콘텐츠의 직접판매, 즉 본방송과 재방송의 광고 및 협찬수익, 재판매, 그리고 기타 수익으로 구분할 수 있다. 공중<sup>6)</sup> 미디어

특히 공중과 방송국은 '방송'이라는 사업의 근본적 특성<sup>7)</sup> 상 직접판매와 재판매는 명확히 구분되고, 본방송 광고수익은 절대적으로 중요하다. 이를 위해 가장 중요한 것은 핵심 콘텐츠의 확보 즉, 시청률(Viewing Rate)의 담보이다. 그 다음은 핵심 콘텐츠 가치의 극대화이다. 이를 위해 선매제, 패키지 판매 등의 방법을 사용한다.<sup>8)</sup>

그런데 미디어의 발전으로 월경현상이 일반화되었다. 이는 미디어산업의 본방송의 가치를 무너뜨렸다. 따라서 핵심 콘텐츠의 기준이던 본방송 시청률이 무의미해지고, 미디어의 광고 영업 전략도 바뀌게 된다.<sup>9)</sup>

케이블 TV는 시장의 변화에 대해 공중과 본방송 대신, 재판매된 첫방송이 본방송화되는 상황에서 경영전략적 요점을 찾았고, HBO를 위시하여, 스스로 콘텐츠를 제작하여 저작권자가 되면 방송 미디어시장을 장악하게 된다는 점을 주목했다. 이 효율을 극대화한 것이 최종 소비자에 가장 근접한 미디어인 OTT 넷플릭스이다.

이와 같이 방송 미디어의 매출이 공중과에서 OTT로, 공중과 내에서도 본방송 광고 중심에서 재방송, 재판매 중심으로 변화한 것은 한국 공중과 3사의 매출분석을 통해서도 확인할 수 있다(다음 <Table 1> 참조). 지난 12년 사이 공중과 광고매출의 규모는 1/2 이하로 감소했고, 재판매매출은 2배 이상으로 증가했

3) 239 F.3d 1004: [https://en.wikipedia.org/wiki/A%26M\\_Records,\\_Inc.\\_v.\\_Napster,\\_Inc](https://en.wikipedia.org/wiki/A%26M_Records,_Inc._v._Napster,_Inc).

4) 573 U.S. 431: [https://en.wikipedia.org/wiki/American\\_Broadcasting\\_Cos.,\\_Inc.\\_v.\\_Aereo,\\_Inc](https://en.wikipedia.org/wiki/American_Broadcasting_Cos.,_Inc._v._Aereo,_Inc).

5) 2차적저작물은 "원저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 그 밖의 방법으로 작성한 창작물"이다(Korean Copyright Law 제5조 제1항). 2차적저작물은 원저작물의 한국 「저작권법」상 7가지 저작권산권, 즉 복제권(제16조), 공연권(제17조), 공중송신권(제18조), 전시권(제19조), 배포권(제20조), 대여권(제21조), 2차적저작물작성권(제22조)이 보장되며, 동시에 새로운 창작성에 대해서도 저작권산권이 보장된다.

6) "공중"은 불특정 다수인(특정 다수인을 포함한다)을 말한다"(Korean Copyright Law 제2조 제32목). 본 연구에서 '공중'은 미국 저작권법 제101조의 정의를 참고한다: "공중이란, 어떤 장소에 모인, 가족의 일반적 범위 내에 속하지 않고 가족과 사회적 관계도 없는 실체적(실재적) 수의 사람들(public or at any place where a substantial number of persons outside of a normal circle of a family and its social acquaintances is gathered)"(17 USC § 101).

7) "방송"은 공중송신 중 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 또는 음과 영상 등을 송신하는 것을 말한다(Korean Copyright Law 제2조 제8목). 따라서, 동시성과 일방향이 방송의 특성이다.

8) 광고 4대 매체 중 한 곳은 연매출의 약 80%가 사전 연간 계약으로 이루어진다.

9) 10년 전인 2015년 당시 예능 프로그램 시청률 1위였던 "무한도전"이 본방송 시청률은 약 6% 전후였으나, 7일 누적시청률은 약 60%에 육박했었다.

〈Table 1〉 Analyzing Sales Revenue of Korean Public Broadcasting Companies  
(Year, %, Billion Korean Won)<sup>†</sup>

| The Companies  | KBS          |              | MBC          |              | SBS          |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | 2011         | 2023         | 2011         | 2023         | 2011         | 2023         |
| Proportions  | Years        |              |              |              |              |              |
| Broadcasting Business Sales Revenue Ratio<br>[방송사업매출액 구성비] <sup>†*</sup> | 96.77        | 97.44        | 97.33        | 97.94        | 97.44        | 94.50        |
| Rebroadcasting Sales Revenue Ratio<br>[재송신매출액 구성비]                       | 2.51         | 21.92        | 0.46         | 15.24        | 1.00         | 13.21        |
| Advertising Sales Revenue Ratio<br>[광고매출액 구성비]                           | <b>71.46</b> | <b>28.78</b> | <b>68.86</b> | <b>27.78</b> | <b>75.20</b> | <b>35.40</b> |
| Sponsorship Sales Revenue Ration<br>[협찬매출액 구성비]                          | 9.30         | 10.87        | 7.56         | 8.48         | 12.00        | 9.19         |
| Resale Sales Revenue Ratio<br>[재판매매출액 구성비]                               | <b>14.16</b> | <b>33.39</b> | <b>21.18</b> | <b>45.48</b> | <b>11.80</b> | <b>40.21</b> |
| Broadcasting Business Sales Revenue<br>[방송사업매출액] <sup>†* †††</sup>       | 866          | 684          | 891          | 730          | 721          | 819          |

<sup>†</sup> Source: Korea Communications Commission

<sup>†\*</sup> Broadcasting business sales revenue and ratio of KBS are figures excluding TV license fee (subscription fee); The ratio of license fee is 40.82% in 2011 and 50.06% in 2023.

<sup>†††</sup> Broadcasting business sales revenue ratio refers to the percentage of each company's total revenue.

다. 수익의 절대적 비중을 갖는 방송사업매출의 핵심이 광고에서 재판매로 이동했음이 명백하다.

매출에 대한 기존의 이해는 산업 전체의 고정된 시장 총액을 시청률로 배분하는 제로섬게임이다. 그러나 새로운 이해는 7일 누적 시청률과 같이 무한히 확장된 시간 위에 가입자로부터 시청자로의 전환율이 중요하다. 정리하면, 미디어산업의 전통적 전략은 '시청률 확장을 통한 매출 증대'를 기도한 것인데, OTT는 이를 '시청률 누적을 통한 매출 증대'로 관점을 전환했다는 것이다.

또한, 이 변혁을 경영적 이해의 프레임 안에서 설명하자면, 전통적 전략이 시장점유율을 중시했다는 점에서 그리고 새로운 전략이 (회원의) 시청전환율을 중시한다는 점에서, 미디어 산업은 제조업적 사고에서 유통업적 사고로 전환되고 있으며, 이는 유통업이 제조 기능까지 통합하게 된 흐름으로도 볼 수 있다. 그

런데, 역사적으로 길드 시대 이래 유통업과 제조업의 경계의 붕괴는 일반적이지 않다. 그렇기 때문에 이 변혁은 경영적 이해로는 하나의 해석에 가깝고 인과적 설명이 부족하다. 이것은 오히려 법적 이해를 통해 잘 설명된다.

## 2.2 미디어산업의 변화에 대한 법적 이해

IP의 대표적인 세 영역, 특허권·상표권·저작권 간에는 법학적으로 권리의 취득과 보호의 반비례 관계가 있다. 특허권은 가장 디테일한 범위에 적용되는 독점권으로 취득이 어려운 반면, 가장 강력한 보호를 받는다. 저작권은 애매한 범위까지도 적용되는 독점권으로, 취득하기 매우 쉬운 반면 약하게 보호받는다. 상표권은 중간에 위치한다.

이를 중심으로 기술한 제조업과 유통업의 전통적

인 관계를 이해해 본다. 제조기업은 그가 보유한 고유한 특허권(과 상표권)의 강한 보호 하에 있고, 이것은 유통업이 제조업으로 진출하는데 장애가 된다. 그러나 미디어산업에서 (미디어 콘텐츠) 저작권은 유통업체(OTT)도 쉽게 취득할 수 있고, 기존의 제조업체(미디어 기업)가 보유한 저작권도 약하게 보호받는다. 심지어 기존의 저작물을 활용한 새로운 저작물인 2차적저작물의 제작도 가능하다.<sup>10)</sup> 그러므로 미디어 산업에서 유통업과 제조업의 경계의 붕괴 등 변혁은 경영학의 전형적인 이해와 달리 쉽게 작동한다.

음악은 현장 공연이 아니라면, 미디어가 없이 청취가 어렵다.<sup>11)</sup> 즉, 복제·배포·전송에 근본적인 물리적 한계를 가지고 있다. 그러므로 음악의 청취를 위해서는 음악 자체인 음원에 대한 법적 권리(저작권, 음악산업의 법적 이해)와 미디어에 대한 법적 권리(물권, 미디어산업의 법적 이해)의 두 가지 요건을 모두 충족해야 한다.

디지털 미디어의 등장과 더불어 대두된 저작권 침해의 문제는 판례의 축적과 법조문의 정비로 산업현장에서는 어느 정도 정리가 되었다. 그런데 콘텐츠 월경현상의 일반화로 인해 다른 문제가 발생한다. 이제 법적 분쟁은 국제화되었고, 양상이 복잡해졌다.

### III. 음악방송 역사(略史): 미디어산업에서 음악방송의 역할과 변화

미디어는 음악 콘텐츠의 복제·배포·전송 뿐만 아니라 공연·전시의 편의와 가격 경쟁력을 통해 음악 시장의 중심이 되었다. 이에 맞춰 음악 콘텐츠의 변화도 이루어졌다. 음악 방송이 미디어에 어떤 역할을 했는지, 공중과 미디어를 중심으로 간략히 살펴본다.<sup>12)</sup>

한국은 1956년 TV 방송을 시작했으나, 1980년대까지는 TV가 대중화되지 않았다.<sup>13)</sup> 당시 음악방송은 “쇼쇼쇼”(TBC, 1967), “가요대행진”(KBS, 1970) 등 쇼 프로그램, “금주의 인기가요”(MBC, 1971) 등 순위 프로그램, 그리고 연말 시상식 등이었다. 1970년대까지의 TV 미디어의 음악방송의 형식은 가수와 악단의 실연을 공중파로 송신하는 것이었다.

1980년대에는, 세계적으로 컬러 방송의 시작 등 미디어산업의 환경 변화가 발생했다. 한국에서는 방송시간의 확대도 함께 이루어졌는데, 자원 관점에서 음악방송이 증편에 유리했다. 당시 드라마와 코미디 등의 제작 환경 상 배우와 코미디언, 작가 등이 모두 방송국과 전속계약 관계였기 때문에 증편에 한계가 있었다. 그러나, 가수는 방송국과 전속계약 관계가 아니었기 때문에, 출연 가수의 숫자만 늘리면 음악방

10) 현재 2차적저작물 관련하여 콘텐츠와 미디어 간 문제로 주목받는 사건은, 영화 이순신 3부작 중 하나인 “한산: 용의 출현”(2022)과 이의 감독판으로 알려진 “한산: 리덕스”(2022)간의 분쟁이다. 이는 후자가 전자에 대한 복제물인지 2차적저작물인지에 대해 법적 판단을 구한 소송이다. 각 작품이 OTT 미디어인 쿠팡 플레이와 넷플릭스에 각각 독점 방송되면서 갈등이 구체화되어 제작사인 롯데컬처웍스(제조업체)와 미디어인 쿠팡 플레이(유통업체) 간 소송이 시작되었다. 1심에서는 후자를 전자의 복제물로 판단해서 쿠팡 플레이가 승소했다. 현재 본 사건은 일방이 항소한 상태이다(Kim & Oh, 2025).

11) 미디어에 음원을 녹음(고착)하는 기술이 개발되지 않았던 과거의 음원 거래는 물물교환을 생각할 수 있다. 이는 영화 “아마데우스(Amadeus)” (1984)의 초반 장면처럼, 모짜르트가 합스부르크 왕가의 요제프 2세 앞에서 연주하고 보수를 받는 장면을 떠올리면 참고가 된다(Kim, 2024, 48). 이것이 음악시장과 거래의 원형이라고 할 수 있다.

12) 국내에는 음악방송사에 대한 연구는 거의 없다. RISS에서 “음악방송”을 검색하면, 52편의 논문이 검색된다. 좀 더 영역을 넓혀서, “음악 콘텐츠”를 검색하면 69편의 논문이, “음악 프로그램”을 검색하면 210편의 논문이, 그리고 “오디션”을 검색하면 617편의 논문이 검색된다. 이 도합 948편의 논문(중복 포함) 중 음악방송 자체와 음악방송사를 연구한 논문은 2편으로, Yoo(2003)의 일제강점기와 미군정기의 라디오 국악 음악방송에 대한 연구와 Won(2008)의 케이블 TV를 중심으로 외국 음악방송의 국내 도입에 관한 연구 등이다. (검색일, 2025년 2월 9일)

13) 가구당 TV 보급률은 1979년 0.00 (대(Each)/가구(Household))에서 1981년 0.18 (대/가구)로 급증했다(Korea Power Exchange, 2013).

송 프로그램의 시간과 횟수를 쉽게 증가시킬 수 있었다. 거기에 당시 정치적 여건을 더해 쇼 프로그램을 계승한 “쇼2000”(MBC, 1981), “토요일 토요일은 즐거워”(MBC, 1985), “100분 쇼”(KBS, 1985) 등이 주말 황금시간대에 배치되었다.

그런데, 이를 위해서는 음악산업이 미디어산업의 요구에 협조적이어야 함이 필수적이다. 당시는 공중파 미디어가 음악산업의 유일한 마케팅 채널이었다(Kim & Shin, 2024, 132). 당시 음악산업의 주도권자인 앨범 제작자들은 이 협력을 통해 자신의 앨범을 홍보할 기회를 얻기 위해 공중파 미디어의 요구에 적극 협력했음을 추정할 수 있다.

1995년 케이블 TV의 도입 후 성장이 정체되었으나, 1999년 『종합유선방송법』의 개정으로 개선되어 가입자와 시청률이 증가하였다(Kim & Lee, 2024, 12). 반면 공중파 미디어는 이러한 경쟁자의 등장으로 인해 성장이 둔화하였다.<sup>14)</sup> 이러한 미디어의 경영환경 악화에서 드라마 제작의 외주제작 체제로 전환은 방송국의 드라마 제작 리스크를 감소시켰다. 그 반작용으로 막장 드라마가 유행했고, 이것이 핵심 콘텐츠가 되었다.<sup>15)</sup> 단, 드라마는 작품 간 시청률의 지속성이 담보되지 않아서, 이를 위한 연장 방송 등으로 드라마의 막장화가 더욱 가중되었고, 다른 한편에서는 예능프로그램이 시청률의 지속성을 담보하여 이들이 주말 황금시간대를 차지했다.<sup>16)</sup>

이 시기 들어 음악방송은 방송·미디어 산업 내 영향력이 감소하였다. 선행연구는 이 시기 음악산업의 특징과 그 영향에 대하여 다음과 같이 설명한다. 첫

째, K-pop 아이돌 시대에 들어서 아티스트의 권리를 기획사들이 위임받으면서, 음악산업의 구조가 기획사 중심으로 변경되었다. 둘째, 음원 소비 방식이 물리적 미디어에서 파일 다운로드 방식으로 바뀌면서 공중파 미디어에 대한 의존도도 약화되었다. 이런 음악산업의 변화로 공중파 미디어가 음악방송을 제작함에 있어서 음악산업에 대한 협상의 우위를 갖지 못하게 되었다(Kim & Shin, 2024, 133-4).

2008년 세계경제위기로 전세계에 불황이 닥치는 상황에서 음악방송은 기존의 음악방송의 평면적 구성(이하, “평면적 음악방송(Flat Music Programs)”)을 탈피한 입체적 구성을 시도한 음악방송(이하, “입체적 음악방송(Dimensional Music Programs)”)을 시도한다. 평면적 음악방송이란 출연한 가수들의 음악을 순서대로 방송하는 선형 구조이다. 대표적인 프로그램으로는 “가요무대”, “콘서트 7080”(KBS, 2004), “비긴어게인”(JTBC, 2017) 등을 거론할 수 있다.<sup>17)</sup> 입체적 음악방송은 경쟁요소를 투입하고 심지어 시청자가 개입하는 다원적인 복잡한 구조가 되어, 음악방송의 진행을 예측할 수 없게 만든 것이다. “슈퍼스타 K(Superstar K)” 시리즈(Mnet, 2008) 등 오디션 프로그램이 대표적인 예이다.

과거에는 첫째, 음악방송은 시청자가 가수를 볼 수 있는 기회만으로도 시청의 유인요소가 되었고, 둘째 방송사업자가 시청각 콘텐츠 사업의 독점 사업자였기 때문에 평면적 구성 이상이 필요하지 않았다. 그러나, 살펴본 바와 같이 첫째, 기술의 발전으로 미디어 환경이 완전히 달라짐에 따라 공중파 미디어의 음악방

14) 1999년 가구당 TV 보급률은 1.4 (대/가구)를 돌파한 후(1.42) 2011년 1.43(대/가구)까지 성장이 정체된다. 심지어 2012년에는 1.23 (대/가구)로 감소한다(Korea Power Exchange, 2013).

15) 최고 시청률 47.9%의 “인어아가씨”(MBC, 2002), 44.9%의 “하늘이시여”(2005, SBS), 43%의 “아내의 유혹”(SBS, 2008) 등이 대표적이다.

16) 13년간 방영한 “무한도전”(MBC, 2005)이나, 18년째 방영 중인 “1박2일”(KBS, 2007), 15년째 방영 중인 “런닝맨”(SBS, 2010) 등이 대표적이다.

17) 그 외에도 “성인가요콘서트”(inet-TV, 2005)로 대표되는 트로트 음악방송은 2020년대 트로트의 부흥으로 자원이 늘어나자 더욱 활성화되어 여러 프로그램이 운영되고 있다.

송도 경쟁력을 갖추어야 했다는 점과, 둘째 음악산업의 변화가 미디어산업과의 관계를 변화시켜 입체적 음악방송으로의 변화를 야기했다고 할 수 있다.

#### IV. 음악방송의 분석: 입체적 음악방송(Dimensional Music Programs)을 중심으로

2000년대 후반, “슈퍼스타 K” 시리즈를 필두로 입체적 음악방송의 상업적 성공 이후, 이는 공중 시청각 미디어의 핵심 콘텐츠가 되었다. 이하에서는 입체적 음악방송의 어떤 특성 때문에 이것이 핵심 콘텐츠가 될 수 있었는지를 정언적 유비(Categorical Analogy)를 통해 비교·설명한다.<sup>18)</sup>

##### 4.1 오디션 프로그램(Audition Programs)

###### 4.1.1 오디션 프로그램의 약사를 통한 이해

2008년, 10년 이상 음악산업에 대한 산업지식(Domain Knowledge)을 축적한 CJ ENM의 케이블 TV 채널 Mnet이 오디션 프로그램 “슈퍼스타 K” 시리즈를 제작·방송했다. 이는 다음이 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 첫째, 미국의 CNN, MTV 등이 케이블 TV의 장점을 살린 콘텐츠를 제작하면서 케이블 TV의 역할이 단지 공중과 콘텐츠의 재송신이나 재방송에 국한되는 것이 아니라, 그와 본질적인 경쟁

이 가능하다는 것이 확인되었다. 둘째, 세계적으로 오디션 프로그램의 우승자들이 스타가 되는 사례들이 등장했고,<sup>19)</sup> 이를 통해 음악방송이 핵심 콘텐츠가 될 가능성을 기대하게 되었다. 셋째, CJ제일제당 등 오랫동안 F&B 기업으로 시장에서 신뢰를 쌓은 CJ 그룹의 축적된 신뢰자본이었다.<sup>20)</sup>

“슈퍼스타 K” 시즌 1과 시즌 2의 시청률이 각각 8.4%와 18.1% 등 케이블 TV 최고 시청률을 연속 갱신했고, 예선 참가자 수도 시즌 2의 135만 명과 시즌 3의 197만명 등을 달성했다. “슈퍼스타 K” 시리즈는 켈리 클락슨과 폴 포츠 이래 오디션의 성공의 두 축으로 불리는 실력((Singing) Skill)과 사연((Personal) Story)의 조화를 이룬 대표적인 성공 사례가 되었다. 이에, 경제위기 등을 극복하기 위해 새로운 핵심 콘텐츠의 개발이 필요했던 공중과 방송국도 “위대한 탄생(Star Audition-The Great Birth)” 시리즈(MBC, 2010), “K-pop 스타” 시리즈(SBS, 2011) 등 오디션 프로그램을 제작하기 시작했다.

이 후 오디션 프로그램의 변화는 두 가지를 주목할 수 있다. 첫째, 형식적인 측면에서는 세그먼트를 쪼개는 장르별 오디션으로 변화가 있다. 대표적으로 “쇼 미더 머니” 시리즈(Mnet, 2012), “내일은 미스트롯·내일은 미스터 트롯(이하, “미스/미스터 트롯(Miss/Mr. Trot)”)” 시리즈(TV조선, 2019), “퀸텀싱어” 시리즈(JTBC, 2016), “수퍼밴드” 시리즈(JTBC, 2019) 등을 거론할 수 있다. 둘째, 영업적인 측면에서는 시장의 글로벌화가 있다. Mnet은 아이돌 오디션 “프로듀스 101” 시리즈(Mnet, 2016)와

18) 이 외에도 음악방송의 성격을 가진 음악 예능 프로그램(Music Entertainment Programs)이 있다. 이들은 음악 IP를 활용했으나, 음악 자체의 경연 보다는 예능성을 강화한 프로그램들이다. ([주석 33] 참고.)

19) “아메리칸 아이돌(American Idol)”(FOX, 2002) 시즌 1 우승자 켈리 클락슨(Kelly Clason), “브리튼스 갓 탤런트(Britain’s Got Talent)”(ITV, 2007) 시즌 1 우승자 폴 포츠(Paul Potts) 등의 성공이 오디션 프로그램의 영향력과 이것이 지속가능한 프로그램 즉 핵심 콘텐츠가 될 수 있음을 보여주었다고 할 수 있다.

20) 과거에는 오디션과 캐스팅을 명분으로 성폭행·성상납 및 교습·교육비 명목 갈취 등이 종종 발생했다(Korea Fair Trade Commission, 2011, 20). 이런 상황에서 대기업 집단의 무료 오디션, 방송출연, 그리고 데뷔 앨범 발행 약속은 기대할만한 것이었다.

“폴리넷” 시리즈(Mnet, 2021) 등을 제작하고, 전세계 150여 개국 이상에서 투표에 참여하는 등 계속 그 영향력이 세계시장으로 확대되고 있다.

4.1.2 오디션 프로그램의 분석

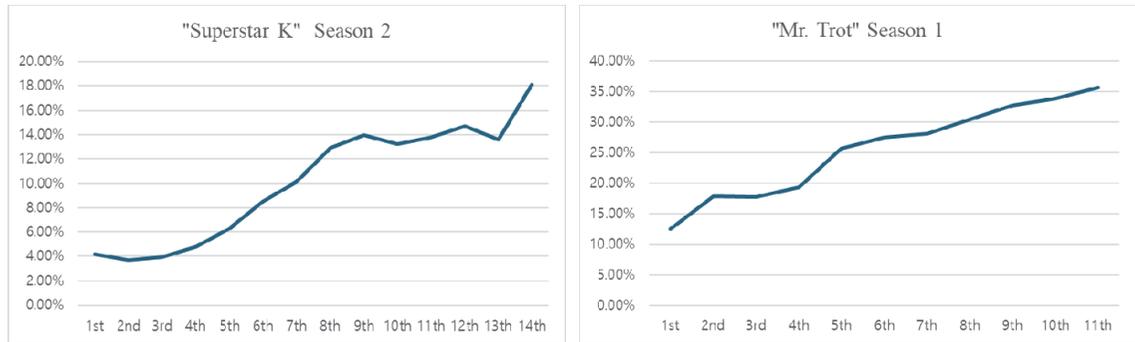
오디션 프로그램은 ‘발굴’이라는 목적을 가지고 있다. 오디션의 두 축 중, 주로 무명이나 아마추어를 대상으로 하기 때문에, 실력의 측면에서 높은 하한선을 요구하지 않는다. 대신 신선함이 보장되기 때문에 사연의 관리를 통해 핵심 콘텐츠화할 수 있다.

오디션 프로그램의 시즌별 생애곡선은 초반 시청률보다 마지막 결승전 시청률이 더 높을 수 있다. 이는 다른 음악방송에서 찾아볼 수 없는 매우 독특한 점이고, 중요한 특징이다. 사연관리에 성공하면, 시청률은 시즌 내내 우상향할 수도 있다. (아래, <Fig. 1> 참조.) 또한 시즌 간에도, 전 시즌의 마지막 회의 시청률이 다음 시즌의 1회 시청률과 양(+)의 상관관계를 갖는 경우도 종종 목격할 수 있다. 따라서 시즌을 넘어 지속적인 시청률의 우상향도 상승도 가능

하다. 시즌별로는 패턴이 발생하는데, 이는 참여자가 거의 대부분 바뀐다는 오디션 프로그램의 특성 상 핵심요소인 새로운 사연의 등장 때문일 것이다.

이 상승 동력의 구조적 한계는 아이러니하게도, 앞서 면책받은 높지 않은 하한선의 노래 실력이다. 유망한 신인 육성에 시간이 필요한 만큼, 서너 시즌이 지나면 참여자의 수준이 급격히 하락하는 것을 여러 차례 경험할 수 있었다. 만약 한 시즌의 참여자들의 실력이 전반적으로 급격히 하향하면, 시즌 내내 시청률은 급격히 우하향하여, 1회 시청률과 무관하게 결승전의 시청률이 급락하는 경우까지 발생하게 된다.<sup>21)</sup> 또한 어느 정도 하락에 그치더라도, 전 시즌 시청률에 강하게 연동되는 시즌 간 상관관계 때문에, 그 다음 시즌의 1회에서 반등이 어렵다. 그러므로 오디션 프로그램의 생존곡선의 특징은 한번 상승추세가 꺾이면, 급격히 하락하게 되고, 이를 막을 구조적 방법은 없다는 것이다.

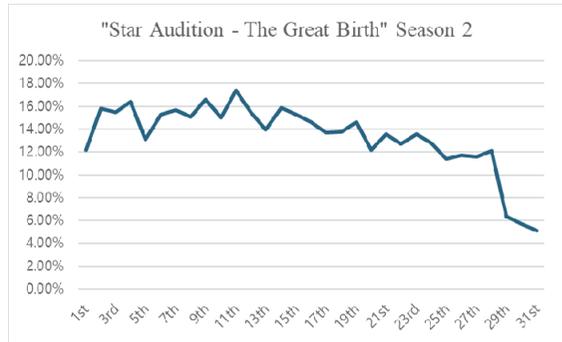
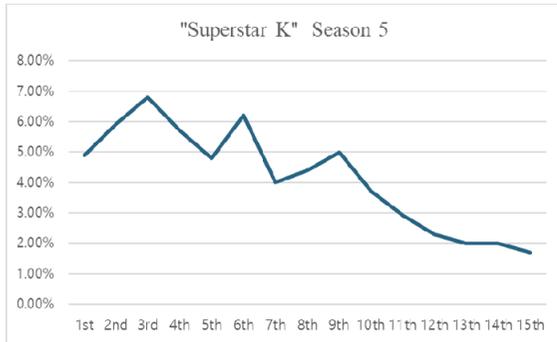
따라서 오디션 프로그램의 전략적 목표는 단순히 신인 발굴이 가능하다는 것이 아니라, ‘좋은 자원을 낮은 비용으로 발굴하는 것’이라고 할 수 있다. 단기



Source: Nielsen Media Research

<Figure 1> Upward-sloping Graphs of Audition Programs' Viewing Rate

21) 이것은 이미 선행연구에서 오디션 프로그램의 동태적 분석을 통해, “우수한 연습생의 수 → 우수한 참가자의 수 → 시청률 → 지망생의 수 → 우수한 연습생의 수”의 인과사슬 피드백이 제시되었다(Kim & Shin, 2018, 108-111). 이 인과 규칙성에 한계효용체감과 희소성이라는 경제원리들로의 해석을 추가하면 이는 간단히 설명된다.



Source: Nielsen Media Research

〈Figure 2〉 Downward-sloping Graphs of Audition Programs' Viewing Rate

적으로 핵심 콘텐츠가 되었다더라도 장기적으로 어떻게 오디션 프로그램을 지속가능한 핵심 콘텐츠로 만들 수 있는지는 시즌별 단기 시청률 변동성과 시리즈 전반의 장기 시청률 변동성의 문제를 해결하는 것이고, 이를 위한 자원관리 이슈가 경영상 가장 큰 성공 포인트라고 할 수 있다.

#### 4.2 경연 프로그램(Competition Programs)

오디션 프로그램에서 실력이 양날의 칼이라는 점에서 이 리스크를 헷징하기 위해 검증된 가수들을 출연시키는 전략이 경연 프로그램이다. 경연 프로그램은 독립형 경연 프로그램과 연동형 경연 프로그램의 두 종류로 구분할 수 있다. 독립형 경연 프로그램은 평면형 음악방송에 승부라는 요소로 입체성을 부여한 입체형 음악방송으로, 통상 토너먼트 방식을 도입하여 승자만 계속 출연하는 형식으로 진행된다. 일반적으로는 서바이벌 경연이라고도 불린다. 연동형 경연 프로그램은 독립형 경연 프로그램에 오디션 프로그램의 자원을 투입한, 두 포맷의 특성을 복합적으로 활용한 음악방송이 연동형 경연 프로그램이다.

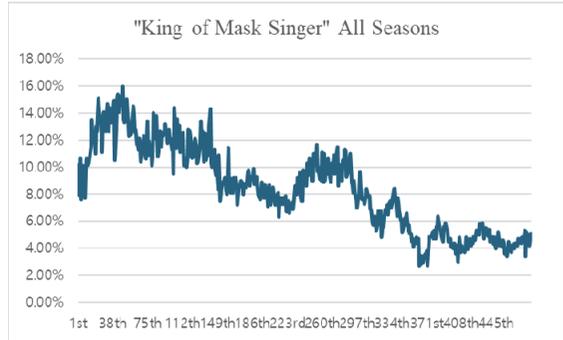
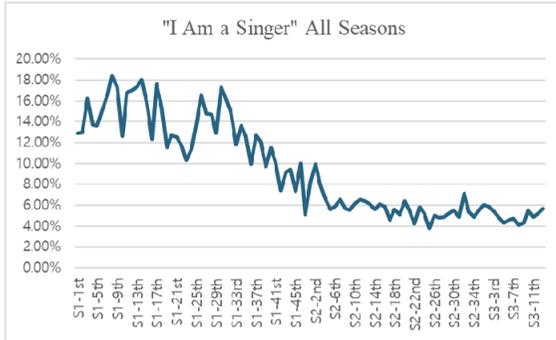
##### 4.2.1 독립형 경연 프로그램(Independent Competition Programs)

4.2.1.1 독립형 경연 프로그램의 약사를 통한 이해  
 독립형 경연 프로그램은 시청률 18.4%를 달성한 MBC의 “나는 가수다”(MBC, 2011)가 그 호시라고 할 수 있다. 타 공중파 방송국도 경연 프로그램을 런칭하여 KBS의 “불후의 명곡”(KBS, 2012), MBC의 “복면가왕”(MBC, 2015) 등이 10년 여간 장기 방송되고 있다.

##### 4.2.1.2 독립형 경연 프로그램의 분석

독립형 경연 프로그램은 출연 가수의 실력 검증이 확실하게 되었을수록 이미 정보가 많이 공개되었을 것이기 때문에 새로운 사연을 만들기 어렵다는 음(-)의 상관관계가 단점이 된다. 따라서 오디션 프로그램 성공의 한 축인 사연이 0에 수렴할 수 있어서, 대안이 필요하다. 이를 위한 기획력이 경연 프로그램의 전략적 포인트라고 할 수 있다.

그런데, 이것이 또다시 양날의 칼이 된다. “불후의 명곡”의 경우, 출연 가수의 우수 횟수 및 연패 횟수 등을 콘텐츠로 삼아 가수 개인의 새로운 아이덴티티와 소사(小史)의 형성이라는 서사를 만든다. “복면



Source: Nielsen Media Research

〈Figure 3〉 Downward-sloping Graphs of Independent Competition Programs' Viewing Rate

가왕”의 경우도 이와 유사하게 연속 우승을 왕조에 비유하는 등 전근대적 서사를 사용하고, 이에 더하여 출연 패널의 추측 과정을 예능 콘텐츠화한다. 문제는 이런 서사는 ‘단힌 서사’이기 때문에 확장에 장애가 된다는 것이다.<sup>22)</sup> 결국 경연 프로그램은 생존 곡선에서 초반에 이슈몰이에 성공하여 시청률이 고점을 찍은 후, 단힌 서사가 형성되면 다시 상승하기는 매우 힘들고 하락이 시작되되, 장기적으로 완만하게 우하향하는 지속성을 보인다는 점이 특징이다.

따라서 경연 프로그램의 전략적 목표는 ‘기존 자원의 재활용을 통한 매출 극대화’라고 할 수 있다.

#### 4.2.2 연동형 경연 프로그램(Relative Competition Programs)

##### 4.2.2.1 연동형 경연 프로그램의 약사를 통한 이해

연동형 경연 프로그램은 오디션 프로그램의 입상자 관리 변화와 스핀오프 프로그램 제작이라는 단계

를 거쳐서 등장했다. 입상자 관리란, 방송국이 결승전까지는 적극적으로 참가자를 관리하지만, 이후에는 방치되어 다시 무명가수화된다는 일종의 ‘오디션 입상 무용론’에 대한 대안이다.

아이돌 오디션 “프로듀스 101” 시리즈에서, 입상자 관리 프로그램이 도입되었다. 상위 입상자를 아이돌 그룹으로 데뷔시킨 후 일정 기간 사후관리해 주는 것이다. 이에 따라 “프로듀스 101” 시즌 2 상위 입상자로 구성된 Wanna One 등이 데뷔 후 선풍적인 인기를 얻었다. 이후 이 포맷이 정착하여, “아이랜드” 시리즈(Mnet, 2020), “플래닛” 시리즈 등이 제작·방송되고 있다.

이후, 이에 스핀오프 프로그램이 도입되며 연동형 경연 프로그램의 형태가 갖춰지게 되었다. 이는 장르별 오디션 중 트로트 장르의 특성에 근거한다. 아이돌 오디션처럼 상위 입상자를 하나의 팀으로 데뷔시킬 수 없는 트로트의 장르적 특성 상, “미스/미스터 트롯” 시리즈는 상위 입상자를 출연시켜 경연을

22) 단힌 서사는 열린 매체라도 콘텐츠의 구조에 따라 발생할 수 있다(Lee & Kim, 2020, 191). 이 단힌 서사 아이러니의 대표적인 예는, 영화 산업 역사상 가장 성공한 콘텐츠인, ‘어벤저스(Avengers)’로 대표되는 마블 시네마틱 유니버스 시리즈가 페이지 3의 “어벤저스: 엔드게임(Avengers: Endgame)”(2019) 이후 페이지 4의 정착에 겪고 있는 어려움이다. 즉, “어벤저스: 엔드게임”을 이해하기 위해서는 장편영화만으로도 “아이언 맨(Iron Man)”(2008)부터 “캡틴 마블(Captain Marvel)”(2019)까지 총 21편을 봐야 한다는 점이 문제다. 기존의 22편을 따라온 시청자들에게는 탄탄한 스토리 라인과 풍성한 볼거리가 시리즈의 매력이다. 그러나, 중도 진입자나 후발 시청자들에게는 이것이 엄청난 진입장벽이다. 결국, 현재의 성공이 미래 문제의 원인이라는 아이러니가 단힌 서사의 문제이다.

시키는 스핀오프 프로그램을 제작·방송했다. “미스/미스터 트롯” 시즌 1(“미스 트롯”1)의 스핀오프 프로그램인 “뽕따러가세”(TV조선, 2019)가 케이블 TV 임에도 전 회 5% 이상의 시청률을 기록하자, 이에 고무된 방송국이 “미스/미스터 트롯” 시즌 2(“미스터 트롯” 1)에서는 여러 스핀오프 프로그램을 제작·방송하였다.

#### 4.2.2.2 연동형 경연 프로그램의 분석

오디션 프로그램은 “슈퍼스타 K” 시리즈 이후 오디션 프로그램의 시청률이 전반적으로 하락한다. 오디션 프로그램 시청률 하락의 이유 중 하나는 실력의 하락인데, 입상 무용론으로 인한 실력자들의 참여 저하도 기여한다. 오디션 프로그램의 경영적 이해에서 입상 무용론 자체는 관심의 대상이 아니었다. 그러나 프로그램의 성패에 영향을 미친다는 점을 인지한 후 이를 극복하기 위한 실험이 시작된다.

입상 무용론 극복의 첫 시도는 “K-pop 스타” 시리즈의 스카우트 제도<sup>23)</sup>이다. 그런데, 이 스카우트 제도는 두 가지 문제가 있다. 첫째, 매출 발생까지 장시간을 필요하고, 둘째, 이는 기획사의 매출이지 방

송국의 매출이 아니라는 점이다.<sup>24)</sup>

이를 해결해서, 오디션 프로그램의 시청률을 그대로 이익화하고 싶은 방송국이 모색한 새로운 방법이 법적 이해를 통한 오디션 출연자의 사후관리이다. Mnet은 이를 위해 이중 전속계약을 착안했다.<sup>25)</sup> “프로듀스 101” 시리즈부터 참가자들의 소속사와의 전속계약<sup>26)</sup> 외에 상위권 입상자에 대한 관리 목적의 별도의 계약(Eom, 2017)<sup>27)</sup>을 통해 상위 입상자를 아이돌 그룹으로 데뷔시키고 1년 이상 관리한다는 구체적이고 직접적인 방안이 진행되었다. 이 방안의 성공으로 방송국은 입상 무용론 타파와 새로운 수익 모델 개발의 두 가지 성과를 거두게 되었다.<sup>28)</sup>

TV조선은 트로트 장르 오디션 프로그램 “미스/미스터 트롯” 시리즈에 이 이중 전속계약 체제를 도입하여 결승전 진출자와 이중 전속계약을 체결하고, 이들을 출연시키는 스핀오프 프로그램 “사랑의 콜센터 (Romantic Call Centre)”(TV조선, 2020) 등을 경연 프로그램으로 제작·방송했다(Kim, 2021). 이는 아이돌과 달리, 그룹으로 활동하기 어려운 트로트의 특성상 경연 프로그램의 길을 선택한 것인데, 여기에 트로트의 ‘행사’와 저작권 간의 미묘한 장르적

23) 이는 SM, YG, JYP 등 대형기획사가 직접 오디션 심사에 참여하고 입상자를 연습생으로 영입하는 제도이다. 실제로, IZ\*ONE의 채연, ITZY의 채령, NMIXX의 릴리 등이 이를 통해 데뷔했고 활동하고 있다.

24) NMIXX의 멤버 릴리의 경우, “K-pop 스타” 시즌 4(2014) 이후 2022년 데뷔까지 8년 간 JYP 연습생으로 지냈다. 덕분에 역대 아이돌 보컬 전체에서도 실력으로는 높은 평가받지만, SBS 입장에서 이익이 없다.

25) 대법원은 “일정한 예술적 활동으로서의 노무를 제공하는 자가 특정의 사업자에게 전속하는 전속계약에는 다른 곳에 노무제공하는 것을 일체 인정하지 아니하는 완전전속계약, 사업자의 허락을 받은 경우에만 다른 곳에 노무를 제공할 수 있는 준전속계약”(Supreme Court, 1993)이라고 전속계약을 분류하였다(밑줄은 연구자 추가). 가수의 표준 전속계약서는 연습생으로 입사할 때 체결하는 「대중문화예술분야 연습생 표준계약서(Standard Exclusive Contract for Popular Culture Art Trainee)」(이하, 「SEC for Trainee」)와 데뷔 시 체결하는 「대중문화예술인(가수중심) 표준전속계약서(Standard Exclusive Contract for Popular Culture Artist (Singer))」(이하, 「SEC for Singer」)로 분리되어 있다. 판례에 따르면, 「SEC for Trainee」와 「SEC for Singer」에 따른 기획사와의 계약은 준전속계약에 해당한다. Eom(2017)에 의하면, CJ와 오디션 상위 입상자 간의 관계는 완전전속계약에 해당한다고 볼 수 있을 것이다. 그렇다면 이중 전속계약이라고 할 수 있을 것이다.

26) “가수”는 기획업자에게 제4조에서 정하는 대중문화예술인으로서의 활동(이하 “대중문화예술영역”)에 대한 독점적인 매니지먼트 권한을 위임하고, ...」(「SEC for Singer」 제2조 제1항)[밑줄은 연구자 추가].

27) 「SEC for Trainee」와 「SEC for Singer」 모두 독점적 전속을 우회할 수 있는 부분이 있다. 전자는 제4조 제2항에 기획업자의 사전 동의 없는 동일·유사 계약 체결 제한을 두고 있다. 또한, 후자는 제2조 제3항에서 ‘기획업자’의 사전 승인 없는 별도의 계약을 금하고 있다. Mnet은 이를 준전속계약로 해석하고(주석 25) 참조), 기획업자(기획사)의 동의 하에 제3자와 별도 계약이 가능한 우회로를 열어주고 있다고 해석한 듯하다.

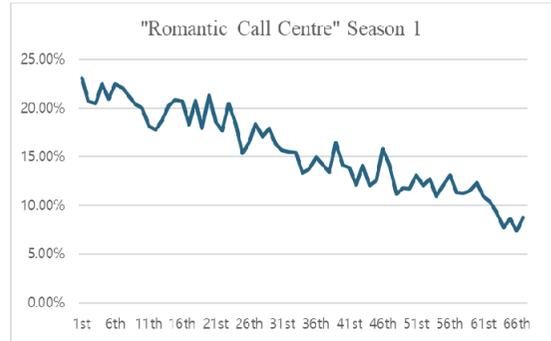
28) 프로듀스 101 시즌 2의 상위 입상자 데뷔 팀인 Wanna One의 매출은 약 1,000억원으로 추정되고, CJ ENM 25%, 관리계약을 한 기획사 25%, 원소속사 50%로 배분하는 것을 알려져 있다(Ahn, 2019).

전통<sup>29)</sup>이 법적 이해를 통해 발생한 복합적인 결과<sup>30)</sup>인 연동형 경연 프로그램은 아이돌 장르 오디션의 이중 전속계약 결과보다 더 큰 상업적 성공을 가져왔다.<sup>31)</sup>

오디션 프로그램과 경연 프로그램이 연동되면서, 연동형 경연 프로그램은 양쪽의 장점을 모두 흡수하였다. “사랑의 콜센터”의 경우, 70회가 넘는 방송이 전형적인 경연 프로그램의 생애곡선을 보이면서, 1회는 경연 프로그램 사상 최고 시청률인 21%로 출발하여 마지막 6회만 9%대를 기록했을 뿐, 그 외의 대부분의 방송을 10% 이상의 시청률로 완만히 하락하는 우하향 곡선을 형성했다. 이는 오디션 프로그램의 특징인 전 시즌 마지막 회인 결승전 시청률이 다음 시즌 1회 시청률과 연동되는 양(+)<sup>32)</sup>의 상관관계를 가진다는 점에 의존한다.

이는 두 가지 의미가 있다. 첫째, “미스/미스터 트롯” 시즌 2(“미스터 트롯” 1)의 결승전 시청률인 35.7%가 다음 시즌인 “미스/미스터 트롯” 시즌 3(“미스 트롯” 2)의 제1회 시청률에 상관적으로 영향을 미쳐야 하지만, 중간에 연동형 경연 프로그램인 “사랑의 콜센터”를 끼워넣어 “미스/미스터 트롯” 시즌 2(“미스터 트롯” 1)의 결승전 시청률의 효과의 장기화를 시도한 것이다. 둘째, 오디션 프로그램은 시즌 간 간격 때문에 발생할 시즌별 시청률 간 영향력이 저하되는 문제가 있다. 이를 해결하기 위해 간격을 좁히면 아마추어 실력자라는 자원이 축적될 시간을 단축시켜 참여자들의 실력문제를 발생하므로 시청률이 점차 하락한다

는 문제를 구조적으로 가지고 있다. 이 문제에 대해 연동형 경연 프로그램은 자원수급문제는 스펀오프 프로그램의 특성으로 그리고 실력하락문제는 경연 프로그램의 특성으로 해결을 모색한 것이다.



Source: Nielsen Media Research

〈Figure 4〉 A Downward-sloping Graph of a Relative Competition Program's Viewing Rate

연동형 경연 프로그램은 경연 프로그램의 극단적인 실력과 사연의 음(-)의 상관관계가 제어되는 장점이 있다. 실력은 오디션으로 검증된 상위 입상자로만 구성하기 때문에 검증이 이루어지고, 사연은 오디션 기간 동안 형성된 사연 외에 새로운 사연이 발굴될 수 있기 때문이다. 또한 갓 오디션 프로그램을 종료하고 그 팬덤을 그대로 계승하기 때문에, 결승전의 시청률의 일정 부분을 승계할 수 있고, 그 실력과 사연 모두 사용할 수 있다는 점에서 가장 유연한 형태의 경연 프로그램이라고 할 수 있다.

29) 트로트 장르의 주무대는, 특히 아이돌이 K-pop의 주류가 되어 음악방송을 주도하게 된 이후, ‘행사’라고 불리는 한국 특유의 공연이다. 행사에서 가수가 자신의 곡만으로 시간을 채우기 어렵고 또한 관중의 흥을 돋우기 위해 인지도가 높은 타가수의 곡을 부를 경우가 많다. 이를 위해, 트로트 가수들은 평소에 타가수의 트로트 곡도 많이 연습한다. 타인의 노래를 부르기 위해서는 ‘저작권법’ 제 46조 제1항에 따라 저작재산권자(작곡·작사·실연자) 모두의 동의가 필요하다. 따라서 행사에서 타인의 노래를 부를 때 저작권 침해 가능성이 있으나, 트로트 장르에는 관행으로 해결하는 장르적 전통 혹은 특성인 ‘트로트적 법적 이해’가 추정된다. 이것이 아이돌 그룹이면 쉽지 않았을, 약 1년 반 동안 수백 곡을 부르는 경연 프로그램을 만들 수 있는 기반이 되었다고 할 수 있다.

30) 트로트적 법적 이해가 방송에서는 온전히 적용되지 않기 때문에 “사랑의 콜센터” 등 최근 음악방송에서는 그 부담을 최소화하기 위해 노래방 기계를 사용하기도 한다. 그러나 이 방법 역시 여러 법적 분쟁의 역사가 있다.

31) TV조선의 2019년 영업이익이 -10억원인데, 2020년 영업이익이 589억원으로 방송사업자 전체 1위를 달성한 것에는, “미스/미스터 트롯” 시즌2(“미스터 트롯”1)과 “사랑의 콜센터” 등이 결정적으로 기여했다고 추정된다(Park, 2021).

이 점은 전략적으로 봤을 때, 높은 시청률에서 출발하는 가장 완만한 우하향 기울기의 방송 프로그램으로 설계된 것이다. 즉 시청률이 0에 수렴하는 시간을 최대화한 방안을 고안한 것이라고 할 수 있다.

이는 II장에서 전술한 미디어산업의 전통적 전략인 ‘시청률 확장을 통한 매출 증대’ 대신, OTT의 전략인 ‘시청률 누적을 통한 매출 증대’로의 관점 전환과 유사한 것이다. 시청률 확장은 새로운 시청자를 끌어들이는 것이 주안점이다. 그러나 시청률 누적의 지속은 기 확보된 회원을 시청자로 전환시키는 시청자 전환율과 그 시청률을 잘 유지시키는 것이 관건이다. 이를 응용하면, 연동형 경연 프로그램은 오디션을 통해 방금 확보된 상위 입상자의 팬덤의 총합(최대점)을 프로그램 출발점, 즉 1회 방송의 시청률의 기반으로 삼고, 그 후 시청률이 완만하게 감소하는 생애 곡선을 그리되, 팬덤의 힘으로 그 기울기가 매우 완만하게 유지할 수 있다고 설명된다.

따라서, 연동형 경연 프로그램의 전략적 목표는 경연 프로그램의 전략적 목표인 ‘기존 자원의 재활용을 통한 매출 극대화’에서 재활용의 여지가 가장 큰 형태라고 할 수 있다.

### 4.3 하이브리드 경연 프로그램(Hybrid Competition Programs)

오디션 프로그램과 경연 프로그램의 단점을 극복하기 위한 또 다른 시도가 오디션과 경연의 중간 형태를 띤 하이브리드 형태의 프로그램들이다. 대표적으로 “싱어게인” 시리즈(JTBC, 2020)가 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 오디션 프로그램은 사연 발굴이 중요하고 실력은 양날의 칼이다. 이 문제를 극복하기 위해 하이브리드 경연 프로그램은 참가자

중 일부를 검증된, 그러나 너무 노출되지 않은 언더그라운드 가수와 아마추어에서 발탁한다. 이를 통해 참가자의 평균 노래 실력의 상승을 꾀하는 것이다. 언더그라운드 가수는 여전히 크게 공개되지 않았기 때문에, 경연 프로그램의 단점인 검증된 가수는 사연을 만들지 못한다는 음(-)의 상관관계를 극복할 전략이 된다.

하이브리드 경연 프로그램의 전략적 목표는 ‘자원의 최적관리를 통한 매출 극대화’라고 할 수 있다. “싱어게인” 시리즈는 시즌 3까지 이르는 동안은 8% 전후의 시청률을 보여주며 일단 이 실험에 성공한 것으로 평가할 수 있다.<sup>32)</sup>



Source: Nielsen Media Research

〈Figure 5〉 An Undulate Graph of a Hybrid Competition Program's Viewing Rate

하이브리드 경연의 시즌 간의 관계에서는 결승전의 시청률까지 우상향하는 시즌제 오디션의 패턴과 점진적이고 지속적 우하향이라는 경연 프로그램 시청률의 특성이 모두 보인다.

이상의 내용을 정리하여 비교하면 다음 〈Table 2〉와 같다.

32) “위대한 탄생” 시리즈가 공중파 콘텐츠로 20%가 넘는 시청률을 기록했고, 10% 이상의 시청률을 기록해도 실패했다고 판단하여 폐지되었다. 반대로 “싱어게인” 시리즈의 시청률 8%는 케이블 TV라는 점과, OTT와 경쟁 중인 지금의 미디어 환경에서는 매우 높게 평가된다.

〈Table 2〉 Analogy of Characters of K-pop Dimensional Music Programs

|                                  | Issue of (Singing) Skill  | Issue of (Personal) Story  | Character of Viewing Rate   |  | The Target of Business Strategy                    |
|----------------------------------|---|--|---|--|--|
|                                  |   |  | Seasonal  | Long-term                                      |  |
| Audition Programs                | - Lower Limit (for Amateur)   | - Various Story (of Amateur)<br>- Ethical and Legal Issue Bring with Less Verified                 | - Soarable & Plunge-able<br>- Soarable during Plunge (Soaring with Pattern)                     | - Plunge-able<br>- Unsustainable (Coincidence) | - Developing Good Talents with Small Cost          |
| Independent Competition Programs | - The Highest Limit (for Professional)                              | - Less Story (The Less story, the More Famous)<br>- No Risk  | - Early Increasing with Recognition of Participants<br>- Unsoarable in Middle term (No Pattern) | - Slow Declining<br>- Sustainable              | - Maximize Revenue by Repurposing Existing Talents |
| Relative Competition Programs    | - similar with the results of Audition Program                      | - Story Told in Audition Programs + @<br>- No Risk   | - Reflecting the Result of Audition Final Round<br>- Unsoarable in Middle Term (No Pattern)     |  |  |
| Hybrid Competition Programs      | - Higher Limit (Verified Underground Singer and Comparable Amateur) | - Very Rich Story (Undergrounds and Amateur)<br>- Ethical and Legal Issue Bring with Less Verified | - Unsoarable in Middle term (No Pattern)  |  | - Maximize Revenue by Optimally Managing Talents   |

### V. 입체형 음악 프로그램의 분석을 통한 경영 전략 도출

입체형 음악방송의 주요 요인들인 실력과 사연이 시청률, 매출, 지속가능성 등 결과에 미치는 관계와 그 규칙성을 토대로 매출 증대를 위한 영업-마케팅 전략을 검토한다. 입체적 음악방송의 성공을 위해 음악산업과 미디어산업의 조화가 중요하나, 그 정량화·정식화가 어렵다. 본 연구는 음악방송의 인과

관계를 드러내는 선에서 연구의 결과를 제시한다.

#### 5.1 실력과 사연의 음(-)의 상관관계와 음악방송들의 관계 도출

실력과 사연 간의 음(-)의 상관관계를 두 개의 Y축으로 기술할 수 있다. 이 구조 위에서 오디션 프로그램, 독립형 경연 프로그램, 연동형 경연 프로그램, 하이브리드 경연 프로그램, 그리고 음악 예능 프로그램 A유형과 B유형<sup>33)</sup>을 비교할 수 있다. (다음 〈Fig. 6〉 참조.)

33) [주석 18]에서 전술한 음악 예능 프로그램(Music Entertainment Programs)은 두 유형이 있다. 이들은 각각 오디션 프로그램과 독립형 경연 프로그램의 단점을 극복하기 위한 또 다른 시도이다. 성공한 사례로는 첫째, A유형(Music Entertainment Programs (A))은 원곡자 찾기 미션을 추가한 “히든싱어(Hidden Singer)” 시리즈(JTBC, 2012)이다. 이는 실력의 하한선을 극단적으로 높여 예능적으로 활용하는 대신 사연에 비중을 두지 않는다. 둘째, B유형(Music Entertainment Programs (B))은 음치의 구별이라는 미션을 추가한 “너의 목소리가 보여(I Can See Your Voice)” 시리즈(Mnet, 2015)이다. 이는 실력의 하한선을 극단적으로 낮춘 대신 사연을 예능적으로 활용한다. 이 둘은 발골의 목적도 아니고 경연도 아니다. 그럼에도, 시청률과 해외수출의 측면에서도 상업적으로 성공한 음악방송이다.

〈Fig. 6〉은 실력과 사연의 음(-)의 상관관계가 시청률 변동률과 연관됨을 보여준다. 본 연구가 이에 대한 과학적 객관성을 담보할 수준의 실증은 아니지만, 입체형 음악방송을 분석한 결과를 바탕으로 다음과 같은 기술은 가능할 것이다.

〈Fig. 6〉에서 좌상단을 향하면, 시청률의 급등은 찾아보기 힘들다. 반대로 우하향을 향하면 시청률의 안정적 하락이 아닌 시즌별 등락이 발생한다. 이때, 하나의 시즌 내에서도 시청률이 1회부터 최종회까지 우상향하거나 중간에 급락하는 두 종류의 경향이 있다. 그래서 극단적인 우하향인 오디션 프로그램은 시리즈 전체의 시청률 등락폭도 크지만, 시즌별 등락 폭도 크다.

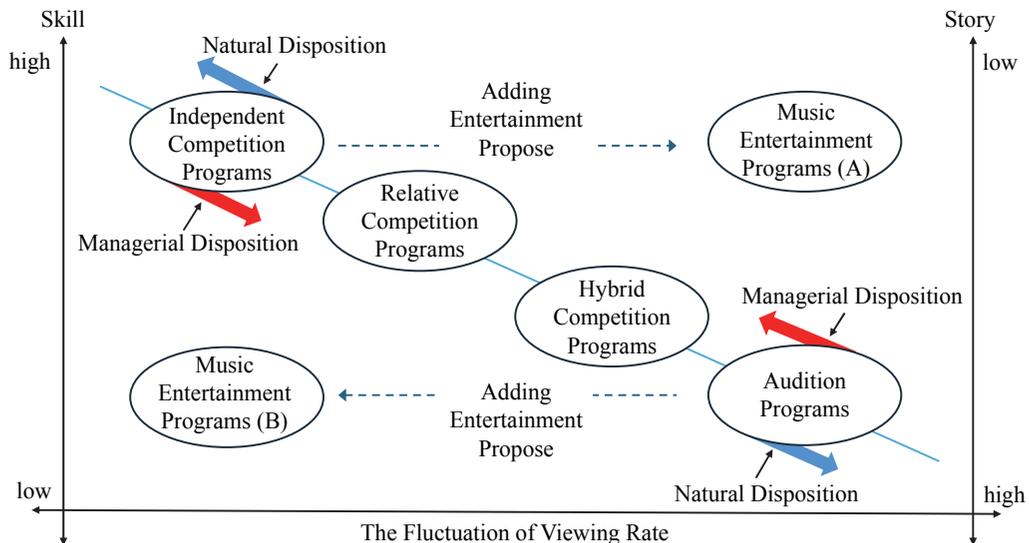
중양의 연동형 경연 프로그램과 하이브리드 경연 프로그램은 실력과 사연의 균형을 추구한다. 연동형 경연 프로그램은 독립형 경연 프로그램의 특성을 답습하여 시청률 변동률이 작다. 하이브리드 경연 프로그램은 오디션 프로그램의 특성이 영향을 미쳐서 시즌별 시청률 패턴이 발생하기에 독립형·연동형 경연 프로그램 보다는 시청률 변동률이 큰 편이다.

## 5.2 시청률 변동(률)과 시청률에 대한 광고의 탄력성에 근거한 매출 전략

미디어산업에서 매출은 예측가능한 핵심 콘텐츠에서 더 많이 발생한다. 우선, 광고판매는 핵심 콘텐츠의 지속에 대한 예측이 가장 중요하므로, 시청률 변동(률)이 작을 필요가 있다. 광고주가 시청률에 대해 기대를 가지는 시청률에 대한 광고의 탄력성의 수치는 1.617이다(Yoon & Lee, 2018, 89-91). 이를 받아들이면, 다음과 같은 경향을 도출할 수 있다.

첫째, 광고의 선매체에 따른 투자 위험은 좌측의 음악방송보다 우측이 크다. 시청률 변화의 리스크가 〈Fig. 6〉의 좌측의 음악방송들 보다 우측의 음악방송이 더 크기 때문이다.

둘째, 〈Fig. 6〉의 우측의 음악방송은 포맷의 특성상 시즌 내내 시청률이 우상향할 수 있다. 이 경우, 시청률에 대한 광고의 탄력성이 1보다 크기 때문에 해당 오디션 프로그램의 광고에 대한 광고주의 구매 의사가 급증하게 된다. 이를 통해 우측 음악방송은 후판매에 더 고가로 판매할 수 있다.



〈Figure 6〉 K-pop Dimensional Music Programs Map for Business Strategy

이상의 정보를 종합하여, 연간계약, 선매제, 혹은 패키지 상품 및 미판매분의 후판매에 대하여, 다음과 같은 광고판매전략을 도출할 수 있다.

첫째, 위험선호투자경향의 광고주 중 극도의 위험 선호투자경향의 경우 오디션 프로그램을, 적절한 위험 선호투자경향의 경우 연동형 경연 프로그램을 선매제로 제안하는 것이 효과적일 수 있다. 물론 대형 광고주의 경우 리스크 헷징을 위해, 독립형 경연 프로그램이나 하이브리드형 경연 프로그램과 패키지 제안을 통해 리스크와 광고비 절감 효과를 제안하거나, 당시 그 유형의 음악방송이 없을 경우, 리스크가 적은 다른 장르의 방송 콘텐츠와 패키지 제안으로 매출을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 위험회피투자경향의 광고주 중 극도의 위험 회피투자경향의 광고주에게는 먼저 독립형 경연 프로그램을 선매제로, 적절한 위험회피투자경향의 경우 하이브리드 경연 프로그램을 선매제로 제안하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 투자 위험이 큰 오디션 프로그램 등의 미판매분에 대해서는, 방영 이후 시청률이 우상향할 경우, 위험선호투자경향의 광고주에게 재제안도 가능하지만, 선구매하지 않은 위험회피투자경향의 광고주에게도 고가의 후판매 제안이 가능할 것이다. 이쪽이 매출을 높이기엔 더 효과적일 수 있다. 그리고 미디어의 신뢰를 높여, 영업 관계 향상 효과도 기대할 수도 있을 것이다.

## VI. 결론

본 연구는 방송 미디어에서 음악산업의 음악 지식 재산권을 활용하여 제작하는 음악방송을 분석하였다. 우선, 미디어사(史)의 관점에서 음악방송의 역할과 종류를 분석한 후 이로부터 음악방송의 영업·마케

팅 전략의 통찰을 간략히 도출하였다.

### 6.1 연구 요약

미디어산업에서 음악방송의 중요성은 미디어가 한계에 다다랐던 80년대 초반이나 2000년대 후반, 음악산업의 특성을 활용한 음악방송이 돌파구가 되었다는 점이다. 그 결과, 지금은 핵심 콘텐츠로 자리잡았다. 반대로 음악산업의 입장에서 음악방송의 중요성은 유일한 마케팅 채널이었던 과거에도 그리고 다양한 마케팅 채널이 생긴 지금도 음악방송은 음악산업 성장의 기반이 된다는 점이다.

구체적으로는 음악방송이 입체형 음악방송, 즉 오디션 프로그램, 경연 프로그램 등으로 변화하면서 수반된 그 포맷의 고유의 특성과, 그로부터 발생하는 차이점들을 실력과 사연의 음(-)의 상관관계를 기준으로 비교 분석하였다. 첫째, 오디션 프로그램은 원론적으로 실력보다 사연에 중점을 두게 되고, 이 때문에 시청률 기반 생애곡선이 급격히 하락할 수 있는 위험이 있지만, 반대로 시즌 내내 상승할 수도 있는 시청률 변동성이 큰 포맷이다. 둘째, 전통적인 독립형 경연 프로그램은 실력에는 높은 하한이 적용되나, 필연적으로 새로운 사연은 거의 없다. 출연진의 인지도와 팬덤에 기반한 초반 시청률이 장점으로, 중반에 다시 반등하기는 거의 불가능하지만, 하락의 기울기가 매우 완만하여 지속가능한 핵심 콘텐츠를 만들 수 있다는 것이 장점이다. 셋째, 연동형 경연 프로그램은 오디션의 연장으로 실력이 증가하고 사연이 추가되는 과정을 가진다. 검증과 팬덤이 확보되어 시청률 하락의 기울기가 완만하다는 장점도 가지고 있다. 넷째, 하이브리드형 경연 프로그램은 검증된 언더그라운드 가수와 아마추어를 혼합하여, 실력과 사연을 모두 충족시킬 수 있다는 장점이 있다. 역시 경연 프로그램의 특징인 완만한 하락세를 보여준다.

그리고 이상과 같은 분석결과를 종합하여, 각 음

악방송의 종류에 따른 상관관계에 기반한 음악방송 별 비교와 시청률 변동률과 광고 시청률 탄력성을 통한 매출전략도 검토했다. 이 모두는 핵심 콘텐츠를 획득하여 광고매출을 증가시키려는 방송국의 노력이다. 그러나, 그 역시 음악방송의 특성 때문에 종류에 따라 오디션 프로그램, 연동형 경연 프로그램, 하이브리드 경연 프로그램, 독립형 경연 프로그램의 순으로 시청률 변동률이 낮다. 이를 활용하여, 광고주의 투자경향이 위험선호인지 위험회피인지에 따라 선매제와 후판매에 적합한 전략을 활용할 필요가 있다.

## 6.2 연구의 학문적 기여와 한계 및 향후 연구 계획

본 연구의 특징 및 학문적 기여점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 음악방송 프로그램을 분석하여 미디어산업과 음악산업의 공존과 공생의 특성으로부터, 음악방송의 이해에는 경영적 이해와 법적 이해가 모두 필요함을 제시했다. 특히 연동형 경연 프로그램과 같이 법적 이해를 통해 경영효과를 극대화한 사례는, 음악산업에 대한 법적 이해를 통해 미디어산업에서 성과를 얻은 것이다. 둘째, 역사적 접근을 통해 미디어산업에서 음악방송의 역할을 확인했고, 동시에 음악산업도 이를 발전의 기반으로 삼았을 것을 추정할 수 있다. 셋째, 음악방송에 대해 기존에 알려진 실력과 사연이라는 두 요소에서 나아가 새로이 실력과 사연의 음(-)의 상관관계라는 음악방송의 특성을 도출했다. 그리고 이를 중심으로 음악방송의 특성을 설명하고, 오디션 프로그램, 독립형·연동형·하이브리드 경연 프로그램 등으로 구분하였다. 넷째, 이들의 시청률 추이, 매출과 지속가능성 등을 복합적으로 판단하여, 경영전략적 목표를 제시했다. 그리고 추가로 이 통찰의 직관적인 이해를 위해 광고 영업·마케팅 전략을 제시하였다. 그러나, 이 통찰을 방송국의 자원관리나 콘텐츠 제작에 전략적으로 이용하거나 광고주의 입장에서 마케팅 믹스 전략에 사용하는 것도

어렵지 않을 것이다.

본 연구의 단점으로는, 시론적 연구로서 대표적인 방송 프로그램에 대해서만 사례적으로 데이터 검증이 진행되었다는 점이다. 이 때문에 선택편향의 의문을 해결하기 어렵다. 실제적으로 음악방송의 수가 종류별로 적게는 1-2개 많아야 10여 개 정도 밖에 되지 않아서 통계 등의 방법으로 선택편향을 해소할 방법이 없다. 이는 지속적인 추가 연구가 필요하다.

또한 연구를 확장하여, 첫째, 선택편향 등 연구의 객관성 문제를 해소하기 위하여 음악방송의 종류별 전수조사를 통한 연구 등을 통해 완전하지는 않더라도, 선택편향의 의문을 현실적으로 해소할 수 있도록 추가 연구를 진행하고자 한다. 둘째, 음악방송 중에는 음악 IP를 사용하지 않음에도 불구하고, 음악산업의 동의 없이 제작될 수 없는 프로그램에 대한 연구가 필요할 것이다. 대표적으로 아이돌스타 선수권대회 등이 그러하다. 다양한 음악방송과 이런 특수한 예들이 K-pop 산업과 미디어산업에 기여하는 바를 상세히 도출하여 여러 방면에 기여하기 위한 지속적 연구가 필요하다.

## REFERENCES

- Ahn, J.(2019), The Reason Why Wanna One Is Disbanded Earned 100 Billion Korean Won. [안진용(2019), “누적 매출액 ‘1000억 그룹’ 워너원, 해체 이유는...,”문화일보, 2019년 1월 28일.] <https://www.munhwa.com/article/11120618>
- (2011), *Survey of Entertainment Industry and Evaluation in Competition Policy*. Korea Fair Trade Commission Research Report. [조성국(2011), **연예매니지먼트 산업실태와 경쟁정책적 평가**, 공정거래위원회 연구보고서.] <https://www.prism.go.kr/homepage/entire/>

- researchDetail.do?researchId=1130000-201100022&gubun=totalSearch&menuNo=I0000002
- Eom, J.(2017), CJ the Superpower, in the Contract of 'Produce 101'. *Hankyoreh*, October 19, 2017. [엄지원(2017), "'프로듀스 101' 출연계약 서로 본 '슈퍼갑' CJ," 한겨레신문, 2017년 10월 19일 한겨레신문.] <https://www.hani.co.kr/arti/politics/assembly/815117.html>
- Kim, J.(2021), "'Mr. Trot' Top 6, Finished Exclusive Contract with TV Chosun... 'Cheers Tomorrow,'" *YonHap News Agency*, September 10, 2021. [김정진(2021), "'미스터트롯' 톱6, TV조선과 전속계약 종료... '빛날 앞날 응원'," 연합뉴스, 2021년 9월 10일.] <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210910135200005>
- Kim, K., & Oh, Bo(2025), "'Hansan' Director's Cut Is Referred as a Copy" ... Coupang Has Prevailed in the Lawsuit of 5 Billion Korean Won. *YonHap News Agency*, September 10, 2021. [김경윤, 오보람(2025), "'한산' 감독판은 본편 복제물에 해당... 쿠팡, 50억 원 소송 승소," 연합뉴스, 2025년 2월 21일.] <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250220152000005>
- Kim, S.(2024), "Intellectual Property and Management in 21C: Excepting New Business Philosophy of Time and Space," *Korean Association of Converging Business Review*, 56, 46-49. [김승범(2024), "지적재산권과 21세기 경영학: 시간과 공간에 대한 새로운 경영철학을 기대하며," **융합경영리뷰**, 56, 46-49.]
- Kim, S., & Lee, S.(2004), "The Study of Cable TV Advertising Strategy - Focused on Setting up Media Rep," *Advertising Research*, 65, 9-33.
- Kim, S., & Shin, H.(2018), "Making K-pop Idols to Super-Star like BTS," *Korean System Dynamics Review*, 18(2), 91-115.
- Kim, S., & Shin, H.(2024), "How Can K-pop Be the Star: Theoretically Analyzing K-pop Industrial History with the Methodology of AIHP from the Perspective of Philosophy of History, especially Focusing on K-pop Idol Groups," *The Review of Business History*, 39(3), 119-147. doi.org/10.22629/kabh.2024.39.3.006
- Korea Communications Commission, Mediastat. [https://www.mediastat.or.kr/kor/tblInfo/TblInfoList.html?vw\\_cd=MT\\_BBTITLE](https://www.mediastat.or.kr/kor/tblInfo/TblInfoList.html?vw_cd=MT_BBTITLE) (Confirmed on May 13, 2025.)
- Korea Fair Trade Commission(2011), *Survey of Entertainment Industry and Evaluation in Competition Policy*. Korea Fair Trade Commission Research Report. [공정거래위원회(2011), **연예매니지먼트 산업실태와 경쟁정책적 평가**, 연구보고서.] <https://www.prism.go.kr/homepage/entire/researchDetail.do?researchId=1130000-201100022&gubun=totalSearch&menuNo=I0000002>
- Korea Power Exchange(2013), Survey on Electricity Consumption Characteristics of Home Appliances, 2013. [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=388&tblId=TX\\_38802\\_A029&conn\\_path=I2](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=388&tblId=TX_38802_A029&conn_path=I2). (Confirmed on May 13, 2025)
- Lee, J., & Kim, I.(2020), "Use of Narrative in the Process of Media Transformation Focusing on <Pokémon GO> and <Harrypoter: Wizards Unite>," *The Korean Journal of Animation*, 16(4), 179-196. DOI: 10.51467/ASKO.2020.12.16.4.179
- Park, S.(2021), The Most Profitable Media Company, TV Chosun in 2020. *Mediatoday*, April 7, 2021. [박서연(2021), "2020년 최고의 영업이익 낸 언론사 'TV조선'," 미디어오늘, 2021년 4월 7

- 일.] <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=212814>
- Statistics Korea(2023), Population Census 2023, One person Households by Sex and Type of Living Quarters. [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1PL1501&conn\\_path=I2](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1PL1501&conn_path=I2). (Confirmed on May 13, 2025.)
- Won, J.(2008), *(A) study on Introduction and Influence of music television channels in Korea : focused on MTV, KMTV and Mnet* (Doctoral dissertation, Hankuk University of Foreign Studies.
- Yoo, E.(2003), *Korean Traditional Music Broadcasting Programs before Liberation and in the Period of U.S. Military Government* (Master Dree Dissertation, YiHua Woman's University Graduate School) [유은선(2003), **解放以前과 美軍政期 國樂放送研究** (석사학위논문, 이화여자 대학교 대학원.)
- Yoon, C., & Lee, J.(2018), "Growth of the Multichannel Television Broadcasting Industry and Structural Changes in Media Markets," *The Review of Business History*, 33(4), 73-96.
- Korean Copyright Law [저작권법(법률 제20358호)].
- 17 USC (Title 17 U.S. Code: Copyright Law).
- Supreme Court Decision 92Da33176 Decided February 2, 1993 [대법원 1993. 2. 9. 선고 92다33176 판결].
- Seoul High Court Decision 2020No1069 Decided November 18, 2020 [서울고등법원 2020. 11. 18. 선고 2020노1069, 2020초기384 판결].
- American Broadcasting Cos., Inc. v. Aereo, Inc.*, 573 U.S. 431.
- A&M Records, Inc. v. Napster, Inc.*, 239 F.3d 1004.
- Standard Exclusive Contract for Popular Culture Art Trainee [대중문화예술분야 연습생 표준계약서 (문화체육관광부고시 제2019-0040호)].
- Standard Exclusive Contract for Popular Culture Artist (Singer) [대중문화예술인(가수중심) 표준전속계약서 (문화체육관광부고시 제2024-0021호)].

## An Inquiry into Concerning the Business Structure of K-pop Broadcasting Programs: Categorizing and Analyzing Audition and Competing Programs and Deriving Business Strategy, with Managerial and Legal Understanding

SeungBum Kim\* · Hosang Shin\*\*

### Abstract

The global popularity of K-pop has led to an explosion of research on K-pop. Including the physical foundation of K-pop supply, or the character as media content, music broadcasting is generally studied in the field of media and broadcasting content research. However, the study from the perspective of management, e.g., the impact of product attributes of music broadcasting on sales, is limited. In this circumstance, this study attempts to understand music broadcasting from a managerial perspective. By explaining music broadcasting as a symbiosis between the music industry and the media industry, this study shows that it has a unique character that is distinguished from others, such as dramas and news, because it shares each character. To explain this, this study analyzes its characteristics in public media from a managerial and legal perspective. First, simply reviewing the history of Korean music broadcasting to explain the role and status of music broadcasting as a symbiosis. Through this, it was revealed that music broadcasting is structurally divided into two types: flat music broadcasting, which has a one-way characteristic on monism and linear structure, and dimensional music broadcasting, which has an interactive characteristic on pluralism and complex structure; and that music broadcasting has been dominated by dimensional in the last 20 years. Second, the structural characteristics of dimensional music broadcasting are inversely related to the content of its two pillars: singing skills and personal stories. Based on this, dimensional music broadcasting is classified into four categories: audition programs, independent competing programs, relative competing programs, and hybrid competing programs. Third, through the analysis of the viewing

---

\* Ph.D. Candidate, Department of Philosophy, Chung-Ang University, Ph.D. in Business Administration, First Author

\*\* Associate Professor, aSSIST University, Ph.D. in Engineering, Corresponding Author

rate of their representative programs, such as “Superstar K,” “Mr. Trot,” “Star Audition - The Great Birth,” “I Am a Singer,” “King of Mask Singer,” “Romantic Call Centre,” and “Sing Again,” this study derives insights into the production, operation, and revenue strategies of them. In addition, this study presents the practical findings for sales and marketing strategies for media advertising. This study aims to make an academic contribution in that it shows the role of physical media in the commercial success of K-pop, despite the lack of research on this topic, and provides a path to managerial insights by studying the combination of content and physicality, which, in turn, can be used in practice to contribute to the commercial achievement of K-pop and the global dissemination of K-content.

Key Words: Audition Programs, Competition Programs, Dimensional Music Programs, Ethical & Compliant Understanding, K-pop, Music Broadcasting