

# 〈무한도전 Run〉 다시 달리기 시작한 우리 : IP시대의 새로운 생존법

전우철

MOst267 전략사업팀장(MBC 미디어전략사업국 외부파견)

## 목차

- 1 들어가며
- 2 '무한도전'은 정말 끝났을까?
- 3 IP의 무게, 레거시 미디어의 기대
- 4 '예능과 스포츠 사이' 그리고 '팬'들과 함께
- 5 OTT와의 결합 : 플랫폼과 콘텐츠, 그 새로운 관계
- 6 나가며

## 요약

〈무한도전 Run〉은 단순한 과거 회상이 아니라, 과거의 철학을 바탕으로 현재의 플랫폼과 시대정신 위에 새롭게 쌓아 올린 실험이었다. 이 프로젝트를 통해 구작 IP의 가능성과 한계를 어떻게 넘어서 수 있을지 깊이 고민했다. 〈무한도전〉이라는 브랜드는 여전히 유효하다. 핵심은 그것을 어떻게 현재의 문법으로 재구성하느냐였다. '달리는 이유'라는 화두는 지금 시대에 필요한 공감과 연대, 도전과 성장의 메시지를 담기에 충분했으며, '러닝'이라는 포맷은 그 서사를 구체화할 수 있는 이상적인 장치였다. 〈무한도전 Run〉은 팬의 참여와 경험을 핵심으로 삼은 '함께 만드는 예능'이었다. 이는 과거 〈무한도전〉이 지닌 정신과 정확히 맞닿아 있으며, 앞으로의 예능 IP가 지향해야 할 콘텐츠 전략이기도 하다. 〈무한도전 Run〉은 끝이 아닌 시작이다. 콘텐츠는 여전히 진화하고 있으며, 〈무한도전 Run〉은 그 진화의 한복판에서 '지금 이 순간'을 살아가는 이야기로 계속 이어질 것이다. 무한도전은 여전히 끝나지 않았다.

## 1. 들어가며

2018년 3월 31일, 563회를 마지막으로 대한민국 대표 예능 프로그램 <무한도전>이 막을 내렸다. 어느덧 종영한 지 7년이라는 시간이 흘렀지만 아직까지도 “무한도전은 끝났지만, 무한도전은 끝나지 않았다”는 말이 돌고 있다. 그렇게 2025년 <무한도전>이 <무모한 도전>으로 첫 방송을 시작한 지 20주년이 되는 해를 맞이하였다. 수많은 예능 IP들이 쏟아지는 지금, 우리는 다시 한 번 <무한도전>이 의미를 가질 수 있는 방법이 무엇일지 깊이 고민했고, 그 가능성을 찾을 수 있는 프로젝트를 만들어보고 싶었다.

## 2. ‘무한도전’은 정말 끝났을까?

### 1) 플랫폼과 장르를 넘나드는 ‘MBC Original Studio; MOst267’ 출범

지난 2024년 MBC는 콘텐츠 기획 및 제작 전문 스튜디오 ‘MBC Original Studio; MOst267’을 출범하였다. MOst267은 플랫폼과 장르의 경계를 허물기 위해 만든 MBC 최초의 외부 제작 전문 스튜디오이다. 현직 MBC PD들을 주축으로 구성되어 있으며, 김진만 PD(前 MBC 교양국장)가 대표로 선임되었고, 임정아 CCO(前 JTBC 예능제작본부장), 한정완 PD(前 MBC PD) 등 이미 업계에서 콘텐츠 기획력과 제작 경쟁력이 검증된 구성원들이 함께하고 있다.

### 2) 기획의 시작 - ‘새로운 문법’을 만들자

MOst267에서도 <무한도전>이라는 이름을 다시 꺼내는 것이 쉬운 일은 아니었다. <무한도전>은 그 자체가 대한민국 대표 브랜드였고, 그만큼 책임도 따르는 것이 분명하기 때문이다. 기획 초기부터 새로운 시도는 언제나 환영받지만, 실패하면 온전히 그 책임을 우리가 져야 한다는 무게감에 두려움도 공존했다. 그래서 우리는 <무한도전>의 단순한 부활, 스핀오프가 아닌 ‘새로운 문법’을 만들기로 하였다.

2025년, 지금도 <무한도전> IP가 여전히 유효하다는 것을 입증하려면, 시대에 걸맞은 새로운 스토리텔링이 필요했다. “지난 7년을 기다려온 그리고 20년을 응원해 준 팬들과 함께 할 수 있는 콘텐츠는 무엇일까?”라는 질문을 붙들고 오랜 시간 고민했다. 우리는 오히려 낯선 방식으로 익숙한 이름의 무게를 이겨내고 싶었다. 시청자들이 <무한도전>이라는 브랜드를 다시 믿고, 그 진화 과정을 함께 응원할 수 있도록 만드는 것이 진짜 우리의 ‘무한도전’이었다.

### 3. IP의 무게, 레거시 미디어의 기대

동시에 이번 프로젝트는 ‘레거시 미디어’가 구작 IP를 어떻게 재해석하고 활용해야 할지에 대한 깊은 고민의 과정이기도 했다. 방송 콘텐츠 시장은 이제 단순한 재방송이나 특집 편성만으로 과거의 영광을 되살릴 수 없다. 시청자들은 이미 그 콘텐츠를 알고 있고, 그 너머의 새로운 의미와 경험을 요구한다. 따라서 구작 IP를 활용하는 데 있어 핵심은 ‘재현’이 아니라 ‘진화’였다. 과거의 콘텐츠를 현재의 문법과 기술 그리고 사회적 맥락 속에서 새롭게 조명하고, 다음 세대와도 소통할 수 있는 방식으로 재창조하는 것, 그것이 레거시 미디어가 가야 할 방향이라고 생각했다.

#### 1) ‘팬 참여 기반 인터랙티브’ 포맷으로 확장

구작 IP를 어떻게 새롭게 만들고 확장할 수 있을지에 대해 오랜 시간 고민했다. 리마스터나 특집 방송을 넘어서 새로운 포맷 개발과 확장 가능한 사업 방향이 유효하다고 판단했다. <무한도전>이라는 IP를 유지하되, 포맷을 새롭게 구성하는 IP 확장형 프로젝트가 가장 적합하다고 보았다.

<무한도전 Run>은 기존 캐릭터와 세계관을 기반으로 새로운 테마와 장르를 결합해 현재화하는 시도를 하게 되었다. 또한 ‘팬 참여 기반 인터랙티브’ 포맷을 접목하여 팬들이 직접 현장에 참여하여 출연자들과 함께하는 커뮤니티 기반으로 콘텐츠의 힘을 확장하는 것이 주요할 것이라고 판단했다.

## 2) 실험의 시작 - 콘텐츠를 매개로 새로운 세계를 열자

어쩌면 <무한도전>이라는 슈퍼 IP는 오랜 기간 축적된 팬덤과 데이터를 분석해, 가장 사랑받았던 회차, 캐릭터, 스토리를 중심으로 ‘리부트’하는 방식이 유효해 보일 수 있다. 하지만 IP는 단순한 과거의 자산이 아닌, 미래의 실험실이 되어야 한다. 진정한 의미의 ‘리부트’는 콘텐츠를 매개로 새로운 세계를 여는 일이다.

그렇게 우리는 현재 대한민국에서 가장 열광하고 있는 트렌드 중 하나인 ‘런(Run)’에 주목하게 되었다. 전 세계적으로 수많은 러닝 크루, 마라톤 챌린지, 러닝 커뮤니티가 생겨났고, 사람들은 단순히 체력을 기르기 위해서만 달리고 있는 것이 아니라고 판단했다. 우리는 프로젝트를 시작하면서 ‘달리는 이유’에 집중했다. 오늘날 ‘달린다’는 행위는 개인적 고통의 표현이자, 공동체적 회복의 상징이 되었다. 그 속에서 우리는 다시, 함께하는 <무한도전>을 발견할 수 있었다. 이러한 맥락 속에서 우리는 이 실험을 시작했다.

[그림 1] <무한도전 Run> 공식 로고



출처 : MOst267

[그림 2] <무한도전 Run>에 입장하는 참가자들



## 4. ‘예능과 스포츠 사이’ 그리고 ‘팬’들과 함께

이번 프로젝트의 기획 방향은 분명했다. 러닝은 스포츠지만, <무한도전 Run>은 <무한도전>의 명성에 걸맞게 즐거워야 한다. 그 특별한 포인트는 바로 현장에서 팬들과 함께하는 결합에 있었고, 우리는 그 구조적 혁신을 이끌어내기 위해 집중했다. <무한도전 Run>은 화면 속 멤버들이 주인공이 되어 뛰는 것이 아니라, 현장에 참여하는 팬들이 주인공

공이 되어야 한다고 생각했다. 바로 그 점이, 이 프로젝트가 팬들과 함께 만들어 가는 ‘팬 참여 기반’ 콘텐츠로 확장하게 된 이유이다.

### 1) IP 확장의 새로운 모델 제시

IP와 러닝이라는 스포츠의 결합은 단순한 테마 접목을 넘어, IP 확장이라는 측면에서 새로운 모델을 제시할 수 있다고 보았다. <무한도전>은 늘 도전의 연속이었다. ‘무모함’과 ‘공감’이라는 키워드로 시대를 반영했다. 물속에 뛰어들고, 하늘을 날고, 사회적 편견에 도전하고, 스스로의 한계를 시험해왔던 프로그램이었다.

러닝은 바로 그 정신을 지금 시대의 방식으로 구현해 내고자 한 전략적 장치였다. 웃음을 유도하는 장면이나 예능적 장치에 의존하지 않고, 땀과 호흡, 목표와 여정을 통해 시청자에게 진정한 의미의 ‘참여’와 ‘감동’을 전달하고 싶었다.

[그림 3] 10Km 코스를 완주하는 무한도전 멤버 정준하



[그림 4] <무한도전 Run>에 참가한 수 많은 팬들



[그림 5] <무한도전 Run> 포토존



[그림 6] 자발적으로 특별한 복장을 하고 참여한 참가자들



출처 : M0st267

## 2) 팬을 향한 새로운 설정 - 공동 제작자

팬을 단순 ‘소비자’가 아니라 ‘공동 제작자’로 설정했다. 참여하는 팬들에게 현장에서 멤버들과 함께 달리고, 함께 콘텐츠를 즐길 수 있는 기회를 선사하고 싶었다. 또한, 예능 IP가 ‘팬 참여 기반 구조’로 어떻게 진화할 수 있는지를 보여주고자 했다.

과거 <무한도전>이 팬들과의 유대감을 중요하게 여겼다면, <무한도전 Run>은 그 유대의 방식 자체를 구조 안으로 끌어들이며, 팬을 콘텐츠의 일부가 아니라 콘텐츠를 함께 완성해가는 존재로 설정했다.

이러한 설정 덕분에 팬은 감정적 연결을 뛰어넘어 콘텐츠를 확장하는 원동력이 되었고, IP 생태계의 전략적 주체로 기능했다. 이는 구작 IP의 지속가능성을 높이는 동시에 향후 IP의 새로운 방향성을 제시하는 사례가 될 것으로 보인다.

[그림 7] 현장에 구성된 <명수는 12살> 체험존



출처 : MOst267

[그림 8] 현장에 구성된 <꼬리잡기> 체험존



## 5. OTT와의 결합 : 플랫폼과 콘텐츠, 그 새로운 관계

<무한도전 Run>은 유통 방식에서도 새로운 시도를 동반한 프로젝트였다. 특히 ‘쿠팡플레이’라는 OTT 플랫폼과의 결합은 단순한 방송 편성 이상의 전략적 판단이었다. 지상파나 케이블 중심이었던 과거와 달리, 현재 콘텐츠는 언제, 어디서, 누구에게 소비될지 모르는 시대에 놓여 있다. 이러한 변화 속에서 OTT 플랫폼은 콘텐츠 제작자에게 더 유연한 실



험의 장을 제공한다. <무한도전 Run>은 바로 이 지점에서 기존 TV 예능의 문법을 넘어, 플랫폼 친화적인 구성 그리고 팬과의 실시간 상호작용 방식을 새롭게 설계할 수 있었다.

### 1) 새로운 시도들의 자유로운 구현

쿠광플레이는 기존 예능과 차별화된 포맷을 원했고, 우리는 그 니즈에 맞는 러닝 챌린지, 팬 참여형 콘텐츠 그리고 스토리텔링을 제안했다. 전통적인 TV 편성이라면 부담스러울 수 있는 시도들이 OTT라는 유통 채널을 만나 더욱 자유롭게 구현될 수 있었다. 뿐만 아니라, 앞서 설명한 ‘팬 참여 기반 인터랙티브’ 포맷으로도 진화할 수 있었다.

예를 들어, 방송 당일 쿠광플레이를 통해 팬들은 실시간으로 시청하고, 채팅에 참여함으로써 감정 교류를 할 수 있었다. 그리고 출연자는 에피소드별 경험담을 팬들에게 현장에서 전달함으로써 오랜 시간 기다려 온 팬들에게 새로운 감동을 선사할 수 있었다.

[그림 9] 현장에서 러닝 참가자를 응원하는 무한도전 멤버들



출처 : MOnst267

[그림 10] 현장에서 팬들과 소통하는 무한도전 멤버 박명수



### 2) OTT와 함께 만든 새로운 제작 생태계

이처럼 쿠광플레이를 포함한 OTT의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 지상과 중심이었던 콘텐츠 산업은 OTT 중심의 구조로 재편되었으며, 이는 제작자에게 더 큰 자유와 책임을 동시에 요구한다. OTT는 단순한 영상 송출 창구를 넘어, 기획 단계부터 제작, 유통, 커머스까지 전 과정을 연결하는 하나의 제작 생태계 역할을 하고 있다. 무엇보다 OTT를 통해

제작자는 ‘실험적 포맷’의 시도 기회가 많아졌다. 방송 편성의 제약에서 벗어나, 참여형 기획 등 테마와 장르를 넘나드는 새로운 시도가 가능해졌다. 제작자는 이제 콘텐츠 자체뿐만 아니라, 플랫폼의 맥락 안에서 콘텐츠를 어떻게 기획하고 어떤 경험으로 연결시킬지 고민해야 한다. 콘텐츠는 이제 ‘보여주는 것’이 아니라 ‘함께 하는 것’이며 OTT는 그것을 구현할 수 있는 유연한 공간이다.

### 3) 이제는 기본값이 된 유연한 협업 구조

이번 쿠팡플레이와의 협업은 그 가능성을 구체화한 사례이다. 우리는 플랫폼과 협업하며 데이터를 분석하고, 팬들과 연결되는 구조를 설계할 수 있었다. OTT는 단지 유통사가 아닌, 제작 파트너이며 시청자와의 접점을 설계하는 동반자였다. 앞으로 레거시 미디어가 살아남기 위해서는 이와 같은 유연한 협업 구조를 더 다양하게 확장시켜야 한다. 그것이 이제는 새로운 방식이 아니라 기본값이 되어 가고 있다.

<무한도전 Run>에서도 OTT는 단순한 플랫폼이 아니라, 새로운 방식의 무대였다. 그 무대에서 <무한도전 Run>은 과거 IP의 회상에 머무르지 않고, 오늘날 시청자들과 ‘함께 도전’을 실현하는 콘텐츠로 거듭날 수 있었다.

이러한 변화 속에서 우리 제작사가 나아가야 할 방향 역시 명확해졌다. 콘텐츠 제작을 넘어, 플랫폼과 함께 ‘경험을 설계’하고, 시청자와 함께 ‘관계를 만들어가는 것’이 새 시대의 제작사에 요구되는 역량이 되었다. 더 이상 방송국이라는 전통적 틀에만 머물러서는 안 된다. 기획 단계부터 플랫폼의 문법을 이해하고, 데이터와 커뮤니티, 커머스와의 연결까지 종합적으로 고민하는 ‘하이브리드형 제작사’가 되어야 한다.

<무한도전 Run>은 이러한 변화의 전환점을 보여주고 있다. 쿠팡플레이와의 협업은 제작비 편성이나 유통 파트너십에 한정되지 않고, 콘텐츠의 구조와 시청자와의 접점까지 함께 고민하고 설계한 공동 창작의 과정이었다. 이는 곧 플랫폼 시대에 콘텐츠가 가야 할 방향 그리고 제작사가 진화해야 할 경로라고 생각한다.



앞으로의 제작사는 콘텐츠를 만드는 ‘제조업’이 아니라, 브랜드를 설계하고, 이야기를 확장하고, 경험을 기획하는 ‘창조업’의 주체로 거듭나야 한다. IP 하나로 다양한 접점을 만들고, 다양한 플랫폼과의 유기적인 협업 속에서 새로운 기회를 탐색하는 일. 그것이 지금 우리가 달려야 할 다음 코스이다.

[그림 11] 쿠팡플레이를 통해 중계된 멤버들의 특별공연



출처 : Mnet267

## 6. 나가며

2025년, 우리는 다시 한 번 <무한도전>이라는 이름을 불러냈다. 그 이름이 주는 기대와 부담 그리고 책임은 여전히 무겁지만, 그 무게를 견디며 앞으로 나아가는 일이야말로 <무한도전>의 진짜 정신이라고 생각한다.

<무한도전 Run>은 단지 과거를 소환하는 프로젝트가 아니었다. 익숙한 이름에 새로운 생명을 불어넣고, 팬들과 함께 달리는 방식으로 콘텐츠의 경계를 넓히려 했다. 지금 이 시대의 기술, 감성, 플랫폼 위에서 <무한도전 Run>은 다시 ‘현재형’ 콘텐츠로 살아 숨 쉬길 희망한다.

이 프로젝트를 통해 다시 한 번 ‘함께 만드는’, ‘연결되는’, ‘확장되는 이야기’의 가치를 실감했다. 이번 여정은 단순히 한 편의 콘텐츠를 만드는 것이 아니라, 앞으로 우리가 어떤 방식으로 콘텐츠를 만들어야 하는지, 어떻게 플랫폼과 협업해야 하는지를 체험한 과정이었다.

끝으로 무엇보다 이 모든 시도는, 과거 <무한도전>을 만들었던 위대한 제작진들의 유산 위에서 가능했다. 이 자리를 빌려, 김태호 PD를 비롯한 <무한도전>이라는 슈퍼 IP를 만든 MBC와 모든 제작진, 출연진들에게 깊은 감사의 마음을 전하고 싶다. 그들이 쌓아 올린 철학과 스토리 그리고 무엇보다 <무한도전> 이름이 가진 진정성이 있었기에, 우리는 지금도 계속해서 새로운 도전을 이어갈 수 있었다. 그리고 함께 뛰어준 팬들 덕분에 <무한도전 Run>은 계속될 수 있었다.