

런닝맨 RUNNING MAN

10주년

달리고, 또 달린다!



SBS 간판 예능 <런닝맨>이 오는 7월, 10주년을 맞는다.

<런닝맨>은 대한민국 최고의 연예인들이 대한민국 랜드마크 곳곳에 있는 미션을 해결하고, 끊임없는 질주와 긴박감 넘치는 대결을 펼치는 버라이어티 예능 프로그램이다. 원년 멤버인 유재석, 김종국, 이광수, 지석진, 하하, 송지호와 새로운 활력소 전소민, 양세찬 등 8인의 멤버들이 두뇌 플레이를 결집한 역동적인 플레이를 펼치면서 다양한 볼거리를 제공한다.

멤버들의 개성과 케미, 다양한 게임과 구성, 기발한 아이디어는 <런닝맨>을 독보적인 신개념 액션 버라이어티 자리에 올려놓으면서 10년째 꾸준히 인기를 끌고 있다. 한국을 넘어 아시아 전역에서 인기를 끌고 있는 <런닝맨>은 예능 프로그램 최초로 해외 투어를 펼치고, 공동제작을 진행하는 등 세계적인 인기를 구가하고 있다.

<런닝맨> 10년의 기록들 - 최다 출연은 홍진영

<런닝맨> 10년의 기록을 살펴보면, 2020년 6월 말 기준으로 가장 많이 출연한 게스트는 홍진영(19회)인 것으로 나타났다. 2위는 18차례 출연한 강한나, 3위는 10회 출연한 박지성이었다.

전국 최고 시청률은 2013년 2월 17일에 방송한 '아홉 개의 검' 마카오 레이스 편(게스트 이동욱, 한혜진)으로 가구시청률 21%(이하 닐슨코리아 기준)을 기록했다. 수도권 최고 시청률은 2012년 6월 3일 방송한 '박지성 스파이 되다' 편(게스트 박지성, 아이유)으로 23%이다. 2049 수도권 최고 시청률은 2013년 3월 10일 방송된 '아홉 개의 비밀 에피소드 0 - 금검 전설 외전' 편(게스트: 이동욱, 한혜진)으로 13.33%이다.

한편, 공식 SNS 계정(인스타그램/sbs_runningman_sbs) 팔로어는 6월 22일 기준 218만 6천 명으로, 국내 예능 프로그램 최다 팔로어 수를 자랑한다.

2017년부터 시작한 글로벌 팬 미팅은 3년간 6개국 7개 도시를 돌며 약 5만여 명의 팬들을 동원했다.

여기에 <런닝맨>은 또 하나의 기록을 쓰려고 한다. <런닝맨>은 SNS 채널 등을 통해 '다시 보고 싶은 레이스'를 추천받아 6월 28일(일)부터 3주간 특집 레이스를 펼친다. 그 마지막 날인 7월 12일(일)에는 일부를 생방송으로 꾸며 시청자들과 색다른 소통을 시도한다. 8명 멤버 완전체로 생방송에 나서는 것은 이번이 처음이다.

최보필 PD는 "이번 '10주년 특집'을 통해 그동안 시청자들에게 받았던 사랑을 큰 웃음으로 보답하겠다"고 각오를 밝혔다.



CONGRATULATIONS

(주)포맷티스트 잇따른 포맷 계약 체결! K-포맷 신화 이끈다



(주)포맷티스트가 가시적인 성과를 내며 국내 대표 '포맷사'의 위상을 구축하고 있다.

2018년 12월, SBS의 자회사로 설립된 (주)포맷티스트는 한국의 다양한 기획·창작자들과 협업하여 글로벌 포맷 IP를 개발·유통하는 회사이다. 지상파, 케이블, 종편 통틀어 국내 방송사에서 설립한 최초의 포맷사로, 다양한 비즈니스 기회를 확보하고 세계 시장에서 한국 포맷 비즈니스 허브가 되는 것을 목표로 한다.

SBS는 (주)포맷티스트가 한국 포맷시장에 관심 있는 해외 유명 포맷사들의 창구 역할은 물론, 국내 시장에서 포맷 IP 확보에 어려움을 겪고 있는 주요 기획자, 제작사들을 위해 SBS 네트워크를 활용한 IP 배급 허브 역할을 해줄 것으로 기대하고 있다.

실제로 (주)포맷티스트는 사업 첫해부터 괄목할 만한 성과를 거두고 있다. 특히 한국콘텐츠진흥원 포맷지원사업의 일환으로 진행중인 '포맷티스트 크리에이티브 랩' 프로젝트

가 화제다. 지난해 <복면가왕> 박원우 작가가 이 프로젝트에 창작자로 참여해 개발한 <45싱어즈(가제)>는 MBN에서 9월에 방송될 예정이며, 박 작가의 <시소게임> 역시 국내 굴지의 음원사인 (주)큐브엔터테인먼트가 캐스팅과 육성을 맡고 제작은 (주)브이티지엠피에서 개발을 담당하여 중화권의 대형 아이돌 오디션쇼로 제작할 예정이다. <런닝맨> 김미연 작가의 <바운더리>, 김세화 작가의 <허니 인더박스>는 캐나다 포맷사 'Media Ranch'와 공동개발 계약을 체결할 예정이다.

올해도 <슈가맨>, <한끼줍쇼>, <하트시그널> 등의 신예진 작가 <아빠 어디가>, <나는 가수다>의 여현전 작가, <해피투게더>, <우리동네 예체능>의 모은설 작가, <영수증을 보여줘>, <TAXI>의 김희수 작가, <썩>의 한소리 작가, <비디오스타>, <인생술집> 김효진 작가, <갯잇뷰티> 정미영 작가, <짬내투어> 강은진 작가 등 총 10명의 메인급 예능작가들이 (주)포맷티스트와 함께 글로벌 포맷 개발에 나선다. 한편, (주)포맷티스트는 지난 20일(토) SBS 목동 본사 13층 홀에서 열린 '크리에이티브랩 글로벌 세미나'에서 <냉장고를 부탁해>, <히든싱어>의 아시아 배급·세일즈를 맡았던 미국 포맷사 NBC 유니버설의 'Linfield Ng' 등과 글로벌 포맷 시장의 현황과 흐름을 언택트 영상회의로 교류했다.



‘고릴라 레포트’로 새로운 광고 수익 창출 지원

- 라디오편성기획CP 소속 이경렬 차장

‘고릴라 레포트’란?

SBS 라디오 플랫폼 고릴라의 청취로그 데이터를 이용한 라디오데이터분석시스템(RAAS)이 만들어진 지 2년이 되었다. 그동안 청취자 행동을 분석해서 프로그램 제작에 활용해 왔는데, 이제는 실시간으로 청취자 개인별로 타겟화된 온라인 대체광고를 제공하는 서비스에 활용하여 새로운 광고 수익 창출을 눈앞에 두고 있다. 같은 기간, 고릴라 청취자는 일일 사용자 수 10만에서 20만으로 두 배 성장했다. 온라인 청취자의 라디오 이용행태가 점점 더 중요해짐에 따라 고릴라 청취로그를 분석하여 청취자의 이용 통계와 청취 행태의 변화를 담은 레포트를 개발하게 되었다.

‘고릴라 레포트’에 어떤 내용들이 있는가?

고릴라 월간 활성 청취자 수(MAU), 프로그램별 청취 회수 등의 주요 지표와 시간대별 청취 현황, 청취자의 인구통계 요인 및 이용 행태별 구성, 팟캐스트와 다시듣기를 포함한 프로그램별 월간 청취 통계가 매월 초에 RAAS를 통해 광고 담당자뿐만 아니라 사내 모든 구성원들에게도 공개된다.

어떻게 활용되는가?

광고시장이 성장하려면 광고 영업에 필요한 통계 시스템이 필요하다. 현재의 라디오 온라인 대체광고 시장은 제작

기 다른 기준의 검증되지 않은 통계 자료가 난립하고 있는 상황이다. 라디오는 지난 4월에 국제표준을 따른 팟캐스트 통계 공개에 이어 ‘고릴라 레포트’를 통해서 실시간 온라인 청취에 대해서도 통계를 제공하고 있다. 아울러 라디오 공통의 통계 기준을 만들기 위한 표준화 논의를 KBS, MBC와 함께 진행하고 있다.

‘고릴라 레포트’를 개발한 계기는?

RAAS는 기술연구소가 제안하여 라디오와 함께 만들었고, ‘고릴라 월간레포트’는 라디오센터의 필요성에 의해 만들어졌다. 온라인 청취자는 꾸준히 증가하여 이제 전체 라디오 청취의 25%에 달한다. 이 수치는 점차 증가할 것으로 예상되고 향후 온라인 대체광고가 중요한 라디오의 수익이 될 수 있는 상황에서 시장 변화에 적극적으로 대처할 필요가 있다.

기존 청취율 조사도 있는데 새로운 청취 통계가 필요한 이유는?

라디오 방송사들이 한국리서치에 의뢰하여 1년에 4회 전 화설문을 통해 조사하는 방식으로 집계된 청취율은 라디오 방송광고 단가의 기준으로 활용되어 왔다. 그러나 설문방식과 적은 수의 조사 대상으로 인해 결과의 신뢰성에 대한



의문이 제기되기도 하는 상황이다. 로그분석을 통해 정확한 청취행태를 알 수 있는 온라인 청취에서는 청취율 조사와는 달리 정확한 통계를 확보할 수 있다. 다른 주요 라디오 방송사 또한 SBS의 라디오분석시스템을 참고하여 통계 시스템을 개발 중 또는 예정에 있다.

앞으로의 과제는?

진화하는 AI 디바이스와 새롭게 출시되는 다양한 오디오 플랫폼에서 라디오 온라인 청취 데이터를 지속적으로 확보하고, 표준화 작업을 통해 공통의 기준에 따른 통계를 광고 시장에 제공할 계획이다. 또한 유튜브 라디오 채널 청취에 대한 통계 합산도 시도할 예정이다. ‘고릴라 레포트’는 온라인 라디오 청취에 대한 포괄적이고 정확한 통계를 제공하여 향후 라디오 대체광고 시장의 새로운 기준을 제시하는 역할을 하게 될 것이다.



모비딕, 재미와 정보 모두 잡을 의학전문채널 '닥터모비딕+' 론칭

모비딕스튜디오는 6월 22일(월) 새로운 디지털 채널 '닥터 모비딕'을 론칭하고 다양한 의학 콘텐츠를 선보이고 있다. '닥터 모비딕'은 공중파 방송사에서 최초로 선보이는 의학 전문 유튜브 채널이다. 자극적이고 부정확한 의학 정보가 넘쳐나는 온라인 환경 속에서 '닥터 모비딕'은 전문가의 철저한 검증을 거친 정확한 정보를 재미 있고 유쾌하게 제공할 예정이다.

채널 론칭과 함께 선보이는 간판 프로그램 <닥터스 원픽>은 의사들의 신개념 의학 토크쇼다. 정보와 재미 두 마리 토끼를 동시에 잡겠다는 기획 의도를 지닌 <닥터스 원픽>은 다양한 전공 분야의 의사 3인이 출연하여, 우리들이 반드시 알아야 할 의학 주제를 선정하고, 그에 대한 흥미롭고 유용한 정보를 제공한다. 의사들의 실제 진료 경험을 바탕으로 정확하고 디테일한 정보를 얻을 수 있다.

<닥터스 원픽>의 진행은 치과의사 김형규가 맡았다. 치과의사 김형규는 밴드 자우림의 보컬 김윤아의 남편으로 VJ와 음악 활동 및 다양한 분야에서 활약하며 문화예술 창작 의료인으로서 활동하고 있다.

모비딕스튜디오가 야심 차게 선보이는 <닥터스 원픽>은 오는 6월 24일부터 매주 수요일 유튜브, 페이스북 '닥터 모비딕' 채널을 통해 만날 수 있다.



“우리 롤모델은 타 방송사 아니라 구글, 네이버 같은 IT 기업들이다”

- 디지털콘텐츠 기술솔루션TF

올해 초에 출범했다. 무엇을 하는 TF인가?

이름 그대로 급성장하고 있는 디지털콘텐츠 제작/유통에 대해 신속하고 체계적으로 솔루션을 제공하는 곳이다. 편집 장비 구매/제작 장비 대여/간이 스튜디오 구축 등의 요청에 대응하고, OPS(콘텐츠유통 기반 인프라), SAM(클립 유통·관리 시스템), SLIM(소셜라이브 유통·관리 시스템) 등 사내 디지털콘텐츠 유통 인프라 활용법을 안내하고 관련 기술을 지원하고 있다. 또 기술 각 부문의 디지털플랫폼 내 업무 조정 역할을 한다.

구성원은 어떻게 되나?

방송장비, 시스템 개발, 인프라 운영 등 기술 주요 부서 담당자 총 14명의 협의체로 구성되어 있다. 모두 기존 업무와 병행하여 겸직으로 활동하고 있는데, 제작진의 요청사항이 있으면 관련 담당자 3~4명의 소그룹을 구성하여 업무를 진행한다. 코로나19 사태로 인해 전체 인원이 회의실에 모여서 협의하는 일은 온라인 소통으로 대체하고 있다.

TF가 생긴 이후 효과는?

기존에 분산되어 있던 기술 지원 요청에 대한 창구가 단일화되어 제작진의 혼란을 줄이고 신속한 조치가 가능해졌다. 또 기술 TF 조직 내 노하우 축적 및 공유가 체계적으로 이행되는 기반을 만든 것이 가장 큰 성과라고 할 수 있다. 최근에는 여러 팀과 협력하여 지하1층에 공용 디지털 스튜디오(DS-1)를 마련하여 제작진들이 잘 사용하고 있다. 기

존에는 사내 디지털콘텐츠 제작 전용 스튜디오 공간이 모자라 회의실을 임시로 활용하는 등 제작에 불편이 많았다. 그뿐만 아니라, 올해 각종 신규 디지털 채널 론칭에 발맞추어 편집기 보강, 인프라 확충, 사내 시스템 안내, 사용법 교육 등 제작이 원활하게 진행되도록 지원한 결과, 제작진의 만족도가 높아졌음을 체감하고 있다.

타 방송사에 비해 우리의 디지털화는 어떠한가?

우리끼리는 타 방송사보다 IT 기업들을 롤모델로 삼아야 한다고 이야기하고 있다. 다른 방송사보다는 SBS가 훨씬 앞서가고 있으나 구글, 네이버와 같은 IT 기업들과 비교하면 너무나도 부족한 것이 현실이다. 그래서 지금도 OPS 인프라에 기반한 '3대 유통 업무(WAVE, SMR, IPTV)', '유튜브 채널 성장 지원', '글로벌 유통 확대'와 같은 디지털 환경에서의 문제 해결 역량을 키우면서 체질을 개선해 나가고 있다.



앞으로 해결해야 할 일은?

디지털플랫폼 내 필요한 기술 역량을 꾸준히 키우고, 장기적으로 기술 각 부문의 디지털 혁신을 유도하는 역할을 해야 한다. 이를 위해서 하반기에는 디지털 플랫폼 기술 지원 업무를 확대할 계획이며, 시스템 개발 요구에 보다 신속하게 대응할 수 있도록, 개발/테스트/운영 주기를 단축할 수 있는 방안을 검토할 예정이다.

