

노동과 삶의 가치를 묻는 방송
EBS <추성훈의 밥값은 해야지>

글. 정수령 EBS 디지털사업부 대리



아조씨 추성훈이 세계 극한 직업에 도전하고
땀 흘려 번 '밥값'만큼 즐기느(?)
현지 밀착 '리얼 생존 여행기'



콘텐츠 홍수 속, '밥값'의 의미



오늘날 우리는 '콘텐츠의 홍수 시대'라 불릴 만큼 수많은 선택지 속에서 살아간다. 유튜브, 넷플릭스, 티빙 등 플랫폼들은 하루가 멀다고 새로운 작품을 쏟아내며 시청자의 시간을 두고 경쟁한다. 이러한 환경은 분명 시청자에게 풍요로운 경험을 제공하지만, 동시에 "어디에 내 시간을 투자할 것인가"라는 새로운 고민을 안겨준다.

이 지점에서 공영방송 EBS의 존재는 특별한 의미를 가진다. EBS는 단순한 오락이나 흥미 추구가 아니라, 교육적 가치와 사회적 의미를 콘텐츠에 담아내는 것을 사명으로 해왔다. 그러나 '교육'이라는 키워드는 때로는 보수적이고 딱딱한 이미지로 받아들여지며, 젊은 세대와의 거리를 만들기도 했다.

바로 이 고정관념을 허무는 시도가 2025년 7월 26일 첫 방영된 <추성훈의 밥값은 해야지>다. 자극적인 제목 속에 담긴 진정성, 그리고 추성훈이라는 대중적 인물과의 결합은, EBS가 어떻게 전통적 정체성을 유지하면서도 새롭게 도전하는지를 상징적으로 보여준다.



프로그램 기획 의도와 제작 맥락

<추성훈의 밥값은 해야지>는 단순한 체험 능이 아니다. 격투기 선수이자 방송인으로 국내외에서 사랑받아 온 추성훈을 중심에 세운 것은 프로그램의 전략적 선택이다. 여기에 개그우먼 이은지와 신선한 감각의 콰준빈이 합류해 세대와 성별을 아우르는 캐릭터 구성을 완성했다.

또 하나 주목할 점은 EBS와 ENA의 공동 제작이다. 이는 최근 방송산업에서 활발히 시도되는 협업 모델로, 교육 공영방송의 공익적 가치와 상업 채널의 대중적 감각을 결합한 사례라 할 수 있다. 공영방송이 단독으로는 시도하기 어려운 장르적 실험을, 민영 채널과의 협업을 통해 확장한 것이다. 이는 한국 방송산업이 앞으로 나아가야 할 새로운 협력 방식의 가능성을 보여준다.

추성훈의 밥값은 해야지

세계극한작업

출연진 소개



리더십 뽐내는 정신적 지주
작업반장
추성훈



더 맛있는 한 끼를 위한
총무
곽준빈



숨겨진 로컬 플레이스를 발굴하는
오락반장 겸 검색매니저
이은지

듣도 보도 못한 조합의 케미가 팡팡~!



'밥값즈'가 전하는 노동의 현장

프로그램은 추성훈, 곽준빈, 이은지가 '밥값즈'라는 팀을 이루어 세계 각국의 극한 직업 현장으로 뛰어드는 구성을 취한다. 단순히 하루 체험을 하고 돌아오는 방식이 아니라, 실제 노동 현장에서 일정 시간을 함께 보내며 몸으로 노동의 본질을 체감한다.

이 조합이 주는 효과는 의외로 크다. 중년 시청자에게는 추성훈의 성실한 태도가, 청년층에게는 곽준빈의 신선한 시각이, 그리고 2030 여성 시청자에게는 이은지의 유머러스한 접근이 각기 다른 방식으로 공감을 준다. 세대와 계층을 가로지르는 공감대 형성이야말로 EBS가 노린 지점일 것이다.



글로벌 노동 체험과 현장감



〈추성훈의 밥값은 해야지〉의 진가는 에피소드별 노동 체험에서 드러난다. 중국 충칭의 고층 빌딩 외벽 청소에서는 극한의 위험 속에서 도시를 지탱하는 숨은 노동자들의 땀방울을 조명했다. 냉장고 배달 현장에서는 수백 킬로그램에 달하는 가전을 여러 층 계단을 오르내리며 옮기는 과정에서, 단순한 배달 서비스 뒤에 숨어 있는 노동자의 체력과 숙련도가 드러난다. 마오타이 마을의 전통 양조장에서는 장인의 기술과 세심한 손길이 어떻게 한 병의 술을 완성하는지를 보여주었다. 이는 '밥값'이 단순한 경제 활동을 넘어 문화와 역사로 확장되는 지점을 잘 드러낸다. 여기에 더해 프로그램은 노동의 보편성과 다양성을 입체적으로 탐구한다.



공영방송과 콘텐츠 다각화의 의미

이 프로그램은 단순히 재미와 감동을 주는 데 그치지 않는다. 노동의 본질을 탐구하는 과정에서 ‘공영방송 EBS’가 왜 필요한지에 대한 근본적인 답을 제시한다. 공영방송은 단순 시청률 경쟁이 아닌, 사회적 메시지를 전달하고 대중이 성찰할 수 있는 장을 마련해야 한다. <추성훈의 밥값은 해야지>는 바로 그 역할을 수행하며, 동시에 새로운 시청층 확보라는 실질적 성과까지 거두었다.

마케팅 관점에서 보더라도 이 프로그램은 EBS의 브랜드 포지셔닝을 한층 강화한다. 교육성과 오락성을 동시에 담아낸 ‘에듀테인먼트’ 장르의 성공적 사례로, EBS가 단순히 교양 채널이 아니라 전 세대가 함께 즐길 수 있는 채널임을 각인시킨다.



나의 ‘밥값’은 무엇인가



<추성훈의 밥값은 해야지>는 노동을 단순한 생계 수단이 아니라, 사회적 기여·개인의 성취·문화적 가치가 교차하는 지점으로 확장한다. 시청자는 출연진의 땀과 경험을 통해 자신이 매일 하는 일이 어떤 의미를 지니는지 되묻는다.

이 프로그램은 단순한 예능 프로그램이 아니라, 노동과 삶의 본질을 성찰하게 하는 공익 콘텐츠다. 지친 현대인에게는 위로를, 청년 세대에게는 진로 탐색의 영감을, 직장인에게는 일상의 의미를 재발견하는 계기를 제공한다. 결국, 이 프로그램은 우리 모두에게 묻는다. “나는 나의 자리에서 어떤 ‘밥값’을 하고 있는가?”

공영방송 EBS는 이 질문을 통해 시청자와 함께 사회적 성찰을 이어가며, ‘교육과 재미의 공존’이라는 독창적 지평을 넓혀가고 있다. 