

시사고양본부, 논버벌 콘텐츠로 전 세계 홀린다!

<TV 동물농장> <순간포착 세상에 이런 일이> 디지털화 가속도

<순간포착> 공식 SNS 채널 '우와한 비디오', 유튜브 조회수 1억 돌파

"우와~"하는 일상의 감탄사를 TV에서 만나는 <순간포착 세상에 이런 일이>. TV에서만 만나던 그 놀라움을 작년부터는 유튜브에서도 접할 수 있게 되었는데, 바로 <순간포착 세상에 이런 일이>의 공식 SNS 채널 '우와한 비디오'에서다.

2017년 페이스북에 이어 작년 6월 선보인 '우와한 비디오' 유튜브 채널은 약 3개월 만에 구독자 수 10만 명을 돌파하였고, 어느덧 구독자 수 20만 명을 목전에 두고 있다. 업로드 된 콘텐츠의 관심도나 화제성을 가늠할 수 있는 누적 조회수는 얼마 전 1억 뷰를 돌파하고 현재 약 1억 3천만 뷰를 기록하고 있을 만큼 뜨거운 관심을 받고 있다.

특히, '초헤비급 슈퍼베이비' 영상은 461만 회의 조회수, 약 10만여 개의 '좋아요'를 받으며 유튜브에서 많은 화제가 되었는데 최근에는 '혼자 아이 키우는 맹인 아빠' 영상이 페이스북에서만 600만 뷰를 기록하며 그 기세를 이어가고 있다.

최민철 PD는 "모태 프로그램인 <순간포착 세상에 이런 일이>는 논버벌 콘텐츠로서, 해외시장에서도 충분히 소구될 가능성이 매우 높기 때문에 앞으로는 영어권 국가를 상대로 콘텐츠를 공격적으로 전개해 나가겠다"며 의욕을 불태웠다.

놀라움, 재미, 감동이라는 휴머니즘의 매력적인 재료들을 듬뿍 담고 있는 '우와한 비디오'의 무궁무진한 성장은 지금부터 시작이다.

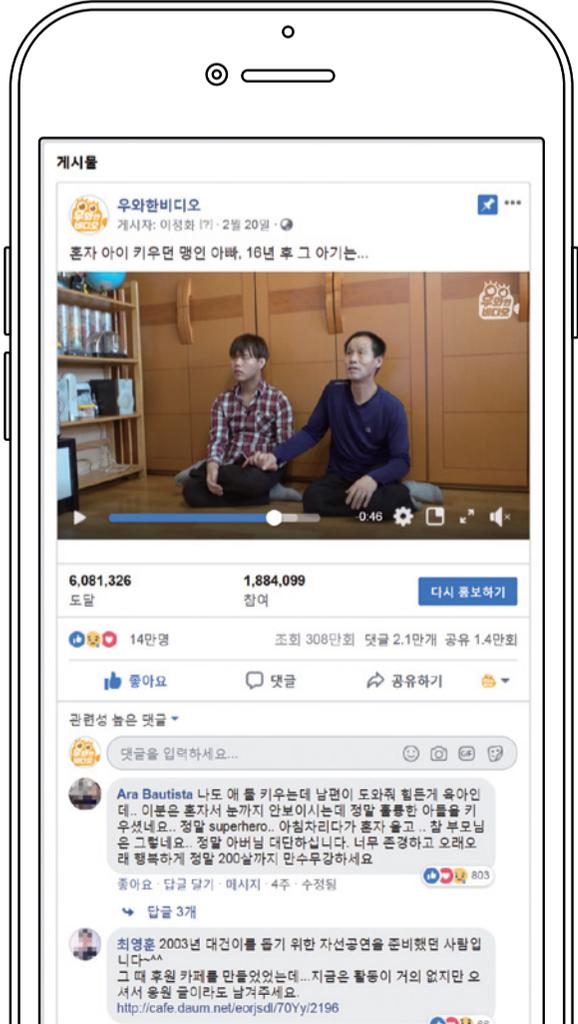
'애니멀봐' 글로벌 채널 'Kritter Klub', 전 세계 동물 채널 3위 랭크

<TV 동물농장>의 공식 SNS 채널 '애니멀봐'는 지난해 글로벌 채널 'Kritter Klub'을 론칭했다. 다양한 언어권에서 사랑받을 수 있는 동물 콘텐츠의 잠재력에 주목한 시도였다. 초기에는 영어권 사용자의 눈길을 사로잡는 것이 쉽지 않았으나, 입소문이 나면서 지난달부터 조회수가 폭발적으로 증가하여 구독자 30만 명을 뛰어 넘었다. 현재 매일 구독자가 7천여 명, 조회수가 2백만 뷰씩 늘고 있다.

채널명 'Kritter Klub'은 'Critter Club'에 C를 우리나라(Korea)의 이니셜 K로 바꾼 것으로, 실제로는 그 의미가 존재하지 않는 고유명사이다. 'Critter'는 외국인들에게 '귀엽고 깜찍한 동물'이라는 의미로 사용되며, 어감이 좋아 친근감과 호기심을 줄 수 있는 단어라고 한다. 외국인 대상 채널명 선호도 조사 결과 가장 많은 추천을 받아 'Kritter Klub'이 탄생되었다.

이덕건 PD는 "Kritter Klub'은 <TV 동물농장>의 콘텐츠를 외국인들이 좀 더 편하게 접근할 수 있도록 다양한 버전으로 제작하고 있으며, 외국인 검색에 최적화된 키워드를 분석하여 제목을 짓는 등 차별화된 전략을 적용하고 있다"며 밝혔다.

글로벌 시장의 구독자들에게 가장 매력적이고 친근한 동물 채널로 자리 잡아가고 있는 'Kritter Klub'은 유튜브 통계 사이트인 소셜 블레이드(Social Blade)의 카테고리별 순위 중 동물 채널 부문에서 3위를 기록, 그 잠재력을 입증했다.



‘안구정화’ 정보쇼 탄생 **톡톡 정보 브런치**

SBS의 대표 훈남 아나운서 4인방이 진행하는 ‘안구정화’ 프로그램이 탄생했다. 3월 8일(금) 첫 방송을 성공적으로 론칭한 <톡톡 정보 브런치>는 김주우, 조정식, 김윤상, 이인권 아나운서가 일상의 브런치 타임에서 이야기할 트렌디한 주제를 쉽고 재미있게 알려주는 위클리 시사정보쇼다.

토익 5회 만점에 빛나는 영어능력자 뇌섹남 김주우 아나운서, 예능부터 스포츠, 라디오까지 섭렵한 SBS의 떠오르는 별 조정식 아나운서, 흰철한 외모에 유머러스함을 갖춘 먹방 천재 김윤상 아나운서, 열정 넘치고 통통 튀는 매력의 막내 이인권 아나운서까지, <톡톡 정보 브런치>는 4명의 아나운서가 평소 쌓아온 친분을 바탕으로 시종일관 편안하고 자유로운 분위기에서 ‘수다 떨 듯’ 시청자에게 정보를 제공한다. 각각의 캐릭터에 맞는 코너도 눈길을 모은다. 주말 나들이 계획에 도움이 될 행사를 소개하고 행사를 200% 즐길 수 있는 정보를 주는 김주우의 ‘행사 사냥꾼’, 딱딱한 경제 정보를 보다 쉽고, 피부에 와 닿게 전달하는 조정식의 ‘돈이 보이는 현장’, 점심 메뉴를 고민하는 시청자에게 메뉴를 제안하고 음식에 관한 백과사전 형식으로 정보를 전달하는 새로운 먹방 코너 김윤상의 ‘뭐 먹지?’, 공연, 영화 패션, 뷰티 등 하나의 이슈를 주제로 각 분야의 전문가에게 꿀팁을 전수받는 이인권의 ‘스타일 컬처’까지 알찬 구성은 주말을 앞둔 금요일 오전 시청자를 사로잡기에 충분하다.

4인은 각자 맡은 코너를 책임지고 소개하며, 방송 후 애프



터 서비스까지 진행한다. 특히 전 주에 ‘시청률 최고의 1분’을 차지한 아나운서가 첫 번째 코너를 단독으로 진행하는 특권을 누리, 그들끼리 경쟁 모드가 발동되는 등 새로운 활력을 주고 있다.

홍일점으로 박은경 아나운서가 합류해 1인 방송 형식으로 매

주 신기하고 핫한 아이템을 품평해 소개하는 ‘친절한 아리맘의 솔직논평’도 놓칠 수 없다.

<톡톡 정보 브런치>는 매주 금요일 오전 10시 30분에 방송된다.

인터뷰
이 사람



“뉴미디어 콘텐츠로 놓치지 말아야 할 우리 밥그릇”

- 박상욱 교양D스튜디오 팀장

‘우와한 비디오’, ‘애니멀봐’가 좋은 반응을 얻고 있다.

기분이 좋다. 새로운 채널이 관심을 얻기까지 상당한 시간이 필요한데 결실을 맺고 있어서. 프로그램 제작 등 다른 일을 하면서도 열심히 채널을 키워온 PD들과 부족한 환경에도 치열하게 일해 온 팀원들에게 감사하다. 그리고 경쟁력 있는 오리지널 콘텐츠를 만들어 준 <TV 동물농장>, <세상에 이런 일이> 제작진에게 감사드린다.

SNS 채널에 관심을 갖게 된 계기는?

<TV 동물농장>에서 반려동물 포털사업을 모색한 적이 있다. 2016년경이었는데, 당시 <TV 동물농장> 담당 CP였다. 파트너 회사를 선정해야 해서 그들의 사업 제안을 검토하는데, 관련 사업을 해본 적이 없다 보니 판단이 서질 않았다. 파트너가 되고자 하는 회사들이 우리에게 바라는 것은 명확했다. SBS <TV 동물농장>이라는 지명도를 이용하는 것, 그리고 우리 콘텐츠를 가공하여 SNS나 앱에서 활용하는 것. 그 때 눈에 들어온 것이 디지털 콘텐츠다.

포털 사업은 PD인 우리가 잘할 자신이 없었지만 콘텐츠를 가공하는 일은 우리가 잘할 수 있겠다는 생각이 들었다. 얼핏 옛날 디지털 콘텐츠의 성장 가능성을 고려하면, 설령 당장은 잘할 수 없다 하더라도 남들에게 맡길 게 아니라 PD들이 주도적으로 도전해야 할 우리 ‘밥그릇’이란 생각이 강하게 들었다. 당시 주류 플랫폼은 페이스북이었는데, 맨 처음 도전하기에는 동물 콘텐츠가 가능성이 높아 보이기도 했다. 이렇게 2016년 4월에 시작한 것이 ‘애니멀봐’이다.

1년여 뒤, 신기한 영상이 많은 <세상에 이런 일이> 콘텐츠가

경쟁력이 있다는 생각에 ‘우와한 비디오’를 시작했다.

현재 SNS 채널은 어떻게 운영되나?

얼마 전까지 교양SNS팀이라는 이름으로 ‘애니멀봐’, ‘우와한 비디오’, ‘Kritter Klub’ 3개 채널을 운영해 왔다. 이덕건, 박진용, 최민철 PD 외에 20여 명의 프리랜서 팀원들이 있다. 현재 ‘애니멀봐’와 ‘Kritter Klub’은 각각 매일 2개, ‘우와한 비디오’는 매일 1개의 영상을 업로드하고 있다. ‘애니멀봐’는 재가공이 아닌 자체 제작 영상도 주 1회 만들고 있다. 예산 등의 이유로 ‘우와한 비디오’는 제작 편수가 상대적으로 적었는데 올해 확대해 갈 계획이다.

이번 조직 개편으로 교양D스튜디오가 출범했다. 조직개편에 담긴 뜻은 무엇이라고 생각하나?

디지털 플랫폼을 잘 아는 분들이 많아 조심스럽지만, PD로서는 이렇게 생각하고 있다.

경쟁력 있는 TV 콘텐츠를 만들어 온 PD들이, 새로운 플랫폼에도 경쟁력 있는 콘텐츠를 만들어 낼 수 있다면 뉴미디어 시대에도 생존할 수 있다고. 그러면 콘텐츠 기업 SBS도 경쟁력을 지속할 수 있다고. 교양과 예능에 디지털스튜디오가 신설된 것도, PD들이 주도적이고 도전적으로 디지털 콘텐츠를 고민하라는 뜻으로 이해하고 있다.

앞으로의 계획은?

우선은 시사 장르 채널을 만들려고 한다. 시사 장르의 이름 그대로 시사교양본부의 본령이다. 초기부터 시사 영역을 다



루고 싶었지만, 인원, 비용이 많이 필요하여 교양SNS팀의 안정적인 수익구조를 만든 후 시작하려고 했다. 이제 그 꿈에 도전해 보려고 한다. 첫걸음은 내디뎠다. 얼마 전 프로그램 제작진 주도하에 <그것이 알고 싶다> 유튜브 채널을 가오픈하여 콘텐츠를 시험 제작해 보았다. 프로그램 인지도 덕분에 괜찮은 반응을 얻었다. 새롭게 팀에 합류하는 도준우, 이한기 PD 그리고 <그알> 제작진이 주축이 되어 5월 중에 정식 오픈한다. 그 외 블랙박스 관련 채널을 오픈할 계획이다. 새 채널 오픈은 스타트업과 비슷하다. 적절한 수익 모델을 통해 장기적으로 지속 가능한 채널이 되어야 하지만, 동시에 곧바로 수익을 내는 것에 집착하지 않아야 창의적인 아이디어를 도전해 볼 수 있다. 두 마리 토끼를 다 잡고 싶다.

<두시탈출 컬투쇼> 특집 '출장감정 in 전주', 고릴라 최다접속 신기록

<두시탈출 컬투쇼>(연출: 김찬웅, 허금옥, 이준원/이하 <컬투쇼>)가 야심차게 준비한 프로젝트 '출장감정 in 전주' 편이 성황리에 끝났다.

13년째 <컬투쇼>가 최고의 인기를 유지하고 있는 원동력 중 하나는 바로 방청객의 힘이다.

수도권은 물론 각 지방에서, 심지어 해외에서 <컬투쇼>를 보기 위해 찾아오는 방청객들의 사연과 웃음소리는 최고의 콘텐츠다. 수만 명이 다녀간 <컬투쇼>이지만, 거리와 시간 탓에 여전히 엄두를 못 내는 지역 청취자들을 위해 직접 찾아가는 생방송 프로젝트를 기획했다.

첫 번째 지역은 바로 예향의 도시 전주!

"전주에 <컬투쇼>가 뜬다!"라는 예고가 나오자마자 평소보다 10배 이상 방청 신청이 밀려들었다. 전주방송 JTV의 전폭적인 도움으로 <컬투쇼> 생방송 스튜디오를 세팅하고, TV 주조를 통해 보는 라디오까지 가능하게 되었다.

낮선 환경에서 평소 같은 방송을 만들 수 있을까 하는 걱정은 기우였다. '한 번도 웃어본 적 없는 비트 재배 할아버지', '조리원 동기 한복 4총사', '전북대 학식 캠퍼스 커플' 등 독특한 사연의 방청객들과 함께해 재미있는 이야기거리가 넘쳐났다.

특히 1년 내내 명절이라는, 육전 부치는 요리사들이 가져온 육전을 현장에서 맛보는 등 전주의 음식들로도 풍성한 토



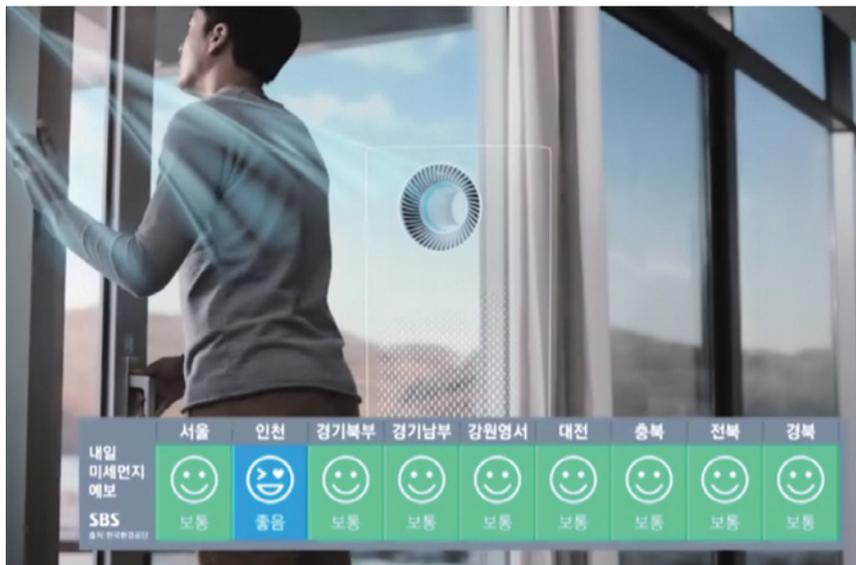
크가 이어져 청취자들의 식욕을 자극했다.

컬투 패밀리인 홍경민과 최재훈의 3인 진행으로 이루어진 이번 방송은 가장 인기 코너인 '사연 진품명품'도 함께 했는데, 현장의 큰 리액션 덕에 평소보다 더 큰 웃음을 선사했다. 육전과 딸기 케이크가 얼마나 맛있게 생겼는지, 익산에서 방송을 보러 출발한 여성분이 진짜 스튜디오에 도착했는지, 비트 할아버지가 진짜 한 번도 안 웃는지 등등 청취자들의

호기심이 폭발한 탓에 이날 방송은 역대 고릴라 최다 접속 횟수를 기록했다.

방송 이후 <컬투쇼>에 자기 지역에도 와달라는 청원 문자가 끊이지 않고 있으며, 다른 지역민방에서도 초대 연락이 오고 있다. 제작진은 "뜨거운 반응에 놀랐다. 지역 순회 프로젝트 2탄을 기획해서 곧 지역 청취자들을 찾아뵙겠다"고 약속했다.

방송사 최초! 미세먼지 예보(미보) × 광고상품 출시



광고팀은 방송사 최초로 4월 1일(월)부터 미세먼지 예보와 광고를 결합한 새로운 상품 '미보'를 출시했다. 미세먼지에 대한 관심이 높아진 상황에서 시청자와 광고주의 니즈를 동시에 충족시키는 새로운 시도이다.

'미보'는 한국환경공단 에어코리아가 매일 오후 5시에 발표하는 익일 미세먼지 예보를 당일 오후 8시 54분 SB 시간대에 웅진코웨이 광고와 함께 방송하는 형식이다.

광고주인 웅진코웨이는 미보를 6개월(4~6월, 9~11월)간 지속해서 광고하기로 했고, 공기청정기 이외의 광고주(건조기, 세탁기, 생활용품 등)들도 현재 많은 관심을 나타내고 있다. 최신 정보를 반영해서 광고 소재에 반영한다는 개념은 기존 지상파 TV 광고에서는 할 수 없었던 형태로 추후 다양한 확장성을 기대할 수 있다는 데 큰 의미가 있다.

또한 이번 사례는 유관부서 간의 협력이 돋보였다. 광고팀 담당자는 "제안 즉시 계약으로 이어질 수 있도록 영업한 SBS M&C와 빠른 대처로 디자인을 담당해준 편성팀 비주얼커뮤 니케이션 파트, 그리고 최우선 순위로 단기간에 1차 시스템을 개발해낸 미디어 기술연구소의 노력이 만들어낸 결과"라고 말했다. 광고팀은 '미보'를 계기로 다양한 실시간 생활정보 표현을 자동화하는 플랫폼 개발을 의뢰할 예정이다. 앞으로 TV에서도 디지털에서 볼 수 있는 새롭고 다양한 광고상품을 만날 수 있을 것으로 기대된다.

<백종원의 골목식당>, <김영철의 파워FM> 한국PD대상 작품상



<백종원의 골목식당>, SBS 파워FM <김영철의 파워FM>이 4월 1일(월) 여의도 KBS 신관 공개홀에서 열린 제31회 한국PD대상 시상식에서 작품상을 받았다.

TV 예능 부문 작품상을 받은 <백종원의 골목식당>(연출: 정우진, 이관원)은 '요식업 대선배' 백종원이 각 골목식당들의 문제점을 찾아내 해결방안을 제시하는 솔루션 프로그램으로, 2018년 1월 첫 방송을 시작한 이래 시청자들의 꾸준한 사랑을 받아왔다.

특히, 수요일 밤 11시대로 이동한 지난해 8월부터 동시간대 2049 시청률 1위를 굳건히 지키고 있고, 화제성까지 더해져 '대세 예능'으로 자리매김했다.

라디오 음악오락 부문 작품상을 받은 <김영철의 파워FM>(매일 오전 07:00~09:00)은 이른 방송 시간에도 불구하고 많은 청취자의 사랑을 받고 있다. 분기별로 진행되는 한국리서치의 지난 2019년 1라운드 MRS(수도권 라디오 청취율 조사)에서는 동시간대 1위는 물론 전체 라디오 프로그램 순위 5위권에 이름을 올리기도 했다.

한편, <최화정의 파워타임>(매일 오후 12:00~02:00)을 진행하는 최화정은 한국PD대상 라디오 진행자상을 받아 기쁨을 더했다. 지난 1996년 시작한 <최화정의 파워타임>은 DJ 최화정의 밝은 목소리와 솔직한 입담으로 두터운 청취층을 확보하며 SBS 라디오의 대표 장수 프로그램으로 자리매김하고 있다.

<SBS 8뉴스> '특별사면과 평창올림픽', <영재발굴단> '단양 피아노 소년' 2019 뉴욕 TV & 필름 페스티벌 수상

4월 9일(화) 미국 라스베이거스에서 열린 2019 뉴욕 텔레비전 필름 페스티벌 어워즈(New York Festivals World's Best TV&Films)에서 <SBS 8뉴스> '특별사면과 평창올림픽...삼성의 은밀한 뒷거래'가 금상을 받았다. SBS가 뉴욕 텔레비전 필름 페스티벌에서 금상을 받은 것은 이번이 처음이다. 또 <영재발굴단> '충북 단양의 피아노 소년 배용준' 편은 은상을 받았다.

News: Program Best Coverage of Continuing News Story 부문 금상을 받은 <SBS 8 뉴스> '특별사면과 평창올림픽... 삼성의 은밀한 뒷거래'(전병남, 한승희, 이한석, 정경윤, 강철완, 이세영, 민경호, 이현영)는 삼성 수뇌부 이메일 139건을 단독 입수해, 삼성의 평창 올림픽 유치 불법 로비 사실을 국내외 언론 중 최초로 보도했다. 유치 로비를 주도한 삼성 고위 관계자들과 IOC 위원들 간의 검은 거래의 실체를 구체적으로 고발함으로써, 국제적으로 큰 파장을 일으켰다. 르몽드, AFP, 르피가로 등 주요 외신이 SBS의 보도를 추종 보도했고, 금단의 영역이던 IOC는 결국 SBS 보도 열흘 만에 공식 조사에 착수했다. 국내 언론이 IOC 자체 조사를 이끌어 낸 첫 사례다.

이와 함께 글로벌 기업이자 올림픽 톱 스폰서인 삼성이 로비에 나선 배경엔 이근희 회장의 특별사면이 있었음을 구체적인 근거를 바탕으로 제시했다. '특별사면'이란 특혜와 '평창올림픽 유치 불법 로비'를 맞교환한 이명박 정부와 삼성의 부당 거래 실체를 심층 취재함으로써 대한민국의 고질적 병폐인 정경유착을 고발했다는 평가를 받았다.

엔터테인먼트 어린이 청소년 부문 은상을 받은 <영재발굴단> '충북 단양의 피아노 소년 배용준' 편(연출: 한재신, 박연)은 어려운 형편 속에서 피아니스트의 꿈을 꾸는 용준이가 방송을 통해 많은 응원과 지원을 받는 계기가 되었다. 용준이에게 찾아온 고난을 동정의 시선으로만 포장하지 않고, 일상을 중심으로 담담하고 섬세하게 담아냈다는 평가를 받았다.



이현영 강철완 전병남 민경호 이세영

SBS M&C 방송광고 생존전략 'SBS M&C포럼'에서 해법을 찾다

SBS M&C는 조직 내 다양한 지식을 공유하고 사내외 특강을 통한 '마케팅 리더십 확보' 및 'Best Practice 공유'를 위해 포럼을 진행하고 있다.

M&C포럼은 '공론의 장'을 목표로 2012년부터 지금까지 8년간 이어져 오고 있는 전통 있는 포럼이다. 특히, 2019년 M&C포럼은 트렌드와 디지털에 방점을 두고 사내외 강사를 초빙하여 자발적으로 학습하는 조직이 될 수 있도록 회사 차원에서 지원을 아끼지 않고 있다. 직원들도 앞다투어 주요 관심사 및 메가트렌드에 관련한 특강을 요청하고 있으며 주관 부서도 적극적으로 직원들의 의견을 수렴해 맞춤형 특강을 열고 있다.

이런 관점에서 지난 3월 29일(금) SBS M&C 광화문 사옥에서 개최된 M&C포럼은 중요한 의미를 가지고 있다. 디지털 역습에 대응하는 방송광고 생존전략에 대해서 넥스트미디어그룹 이승호 대표와 SBS 미디어그룹 임직원이 함께 논의하는 자리였기 때문이다.

본 특강을 진행한 이승호 대표는 디지털 시장은 단기/소규모 캠페인 중심의 고정되지 않은 매체 단가, 데이터 및 광고 성과 중심의 시장으로 낮은 ROI, 출혈경쟁 등의 한계가 존재한다면서 "SBS M&C가 시장 선도를 위해서는 시장 진입장벽을 낮추고, 시청률을 넘어선 미디어 성과 지표 개발 그리고 자기 PR에 집중하여 시장의 관심을 이끌어 내야 한다"고 강조했다.

SBS 스포츠 배구 중계 한 우물 정승균 PD, V리그 감사패 수상

정승균 SBS스포츠 PD가 배구인들이 수여하는 감사패의 주인공이 됐다.

정승균 PD는 4월 1일(월) 서울 양재동 더케이호텔 그랜드볼룸에서 열린 2018~2019시즌 프로배구 V리그 시상식에서 감사패를 받았다. 정승균 PD는 6년 동안 배구 중계에 매진하며 프로 스포츠로서의 배구 발전에 기여해왔다. 배구인들은 정승균 PD가 각별한 애정을 갖고 배구 중계 PD로 일하며, TV로 보는 배구의 질적 향상과 인지도 증대에 기여한 점을 높이 샀다.

한국배구연맹 조원태 총재로부터 감사패를 전달받은 정승균 PD는 "6시즌 동안 여러분과 배구를 함께할 수 있어 영광이었고 행복한 시간이었다"고 소감을 전했다.



어려서부터 공책에 가로, 세로 선을 긋고 연필로 흑돌과 백돌을 표시하면서 쉽게 접해왔던 놀이, 그러기에 모두에게 익숙하고 쉽게 느껴지는 놀이가 바로 오목이 아닐까 합니다. 굳이 오목에 대한 설명을 인터넷을 뒤져 끄적여 본다면, 바둑과 같이 흑백의 돌로 바둑판 선상에 세로, 가로, 대각선 어느 쪽으로나 먼저 5개를 나란히 놓는 사람이 이기는 바둑 놀이 정도가 되겠네요.

사보에 오목 동호회를 소개해 달라는 연락을 받고 피식~ 하고 웃음이 나왔습니다. 이 소개를 접하시는 많은 분의 얼굴에 나타날 "오목도 동호회가 있구나!", "모여서 진짜 오목을 두나?"라는 장난기 섞인 물음과 웃음들이 미리 떠올랐기 때문이랄까요.

여하튼, 제일 중요한 내용인 오목 동호회에 대해서 간략하게나마 소개해 보겠습니다. 오목 동호회에는 현재 35명의 회원이 가입되어 있고 대략 2개월에 한 번씩 모여서 아주 심플한 오목 게임과 함께 유쾌한 시간을 갖고 있습니다. 봄과 가을에는 제법 큰(?) 상품이 걸려 있는 대회가 있다는 정도가 되겠습니다.

아주 조그마한 호기심이 생기신 분들이 있을 수 있으니 몇 가지 팁을 드리자면,

- 의미 있는 일들을 하고자 하시는 분은 가입하시면 안 됩니다.
- 자연이 주는 것과 같은 힐링을 얻고자 하시는 분은 가입하시면 안 됩니다.
- 자기 속에 숨어있는 끼와 열정을 분출하고자 하시는 분은 가입하시면 안 됩니다.
- 심신의 단련을 통해 활력을 찾고자 하시는 분은 가입하시면 안 됩니다.

“오목도 동호회 있거든요?”

- 오목 동호회 총무 장세찬(라디오기술팀)



바둑돌 놓는 소리가 좋고, 너무 깊은 고민 없이 짧은 시간에 저보기도 하고 이겨보는 유쾌함이 좋고, 말도 안 되는 승부에 크게 웃는 것이 좋고, 음식을 나누며 함께하는 시간이 좋으시다면, 언제든지 격하게 환영하겠습니다.