

영상매체에서 나타나는 정원 콘텐츠 소비현황 분석

- 유튜브를 중심으로 -

김희수* · 성종상**

*서울대학교 환경대학원 환경조경학과 석사과정 · **서울대학교 환경대학원 교수

I. 서론

정원활동(gardening)은 취미생활이자 하나의 일상적인 활동, 자기를 표현하는 수단으로서 다양한 콘텐츠로 활용되어 왔다. 최근엔 코로나19로 인해 실내 활동이 증가하며, 생활권 내에서의 녹지공간에 대한 필요성이 증대되고 있다. 정원과 같은 작은 녹지 공간이나 화분 가꾸기와 같은 정원활동에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이런 소비자 동향에 맞춘 다양한 콘텐츠 또한 생성되고 있다. TV채널과 관련해서는 KBS제주에서 가든멘터리라는 키워드로 2019년 12월 18일 '오마이가든'을 제작하여 1월 27일 전국망 방송을 하였고, 이후 정규프로그램으로 '정원의 발견'을 2020년 4월부터 제작하였다. EBS1채널에서는 2020년 11월 21일부터 12월 12일까지의 4부작 프로그램 '소소한 행복 정원 일기'라는 가드닝 프로그램을 제작한 바 있다. KBS '오마이가든'의 경우 지속적인 정원 콘텐츠의 확장을 위해 2020년 9월부터 유튜브(Youtube) 채널을 개설하여 운영하고 있다.

유튜브는 스마트 폰의 대중화 이후 낮은 진입장벽과 다양한 무료 콘텐츠를 갖고 있는 세계 최대의 동영상 플랫폼이다. 영상 제작 및 편집 프로그램의 대중화와 1인 미디어의 확산, 코로나19가 겹친 최근의 상황을 더해 폭발적인 성장을 하였다. 2020년 한국인이 가장 오래 사용하는 앱으로 나타난 유튜브¹⁾는 2018년 80.19%, 2019년 68.43% 성장에 이어 2020년 67.92% 성장한 누적구독자 14억 9천만에 도달하였다.²⁾ 또한 동영상 업로드가 자유롭고 일정기준이 충족되면 수익창출이 가능한 유튜브의 특징은 유튜버(YouTuber) 혹은 유튜브 크리에이터(YouTube Creator)라는 새로운 직업군의 길을 열어주기도 하였다. 따라서 유튜브로 대표되는 콘텐츠 플랫폼시장의 확대에 의해 다양한 분야에서 고품질의 콘텐츠를 제작하여 시장에 합류하려는 노력 또한 증가하고 있다. TV와 케이블 등 기존 영상매체들이 유튜브에 진출하면서 아마추어 중심미디어에서 전문가 지배채널로 진화하였고(Kim, 2012), 그 장르 또한 매우 다양해지고 있다(오대영, 2017). 이와 같이 급속도로 성장하는 영상매체들의 밀집 속에서 콘텐츠로서의 정원 활동이 어떻게 소비되고 있는지, 어떤 소재로 사용되고 있는지에 대한 관심이 필요하다고 생각되었다. 정원문화 활성화의 관점에서, 유튜브로 대표되는 영상매체 플랫폼에서 정원활동

이 주로 어떤 콘텐츠로 소비되고 있는지, 향후 어떤 가능성을 발전시킬 수 있을 지에 대한 고찰을 해보고자 한다.

II. 연구 내용

유튜브 해시태그 '#Gardening'에 속해있는 연관영상은 약 5만 여 개, 연관채널은 1만 4천 여 개이며, 국내의 경우 '#가드닝' 연관 영상은 454개, 연관채널은 198개이다.³⁾ 이 중 본 연구에서는 1) '국내 정원 콘텐츠를 주로 하는 유튜버의 현황 및 관련 콘텐츠를 조사'하여 해당 유튜버들이 운영하는 채널을 통해 어떤 콘텐츠가 제작되고 있는지, 어떤 이용자들이 정원 관련 콘텐츠를 이용하고 있는지에 대해 알아보려고 하였으며, 2) '조회수 높은 국내 정원 콘텐츠 영상'을 분석하여 정원이라는 키워드를 갖고 있는 영상 중 높은 조회수를 기록하는 영상들의 현황 및 특징을 분석해 보고자 하였다. 조사방법은 유튜브 내 '정원', '가든', '가드닝' 키워드를 검색하여 관련 영상에서 나오는 유튜버 리스트를 수집⁴⁾하였고, 관련 유튜버를 '녹스인플루언서'⁵⁾로 검색하여 채널 정보 및 구독자 정보를 수집하여 분석하였다. 키워드 검색 시 정원 활동이 아닌 단순한 공간적 의미로의 정원을 뜻하거나 동의어 관련 영상은 연구자가 선별하는 과정을 거쳤으며, 국내 콘텐츠 동향 분석을 위해 영문검색은 제외하였다.

III. 연구결과

1. 정원 콘텐츠를 전문으로 하는 국내 유튜버의 현황 및 관련 콘텐츠

정원 콘텐츠 관련 유튜버: 조사한, 1000명 이상의 구독자를 가진 57명의 유튜버 중 현재(21년 2월 기준)부터 생성된 지 1년 미만의 채널은 4개, 1년 이상 2년 미만 채널은 15개, 2년 이상 3년 미만 채널은 11개로 총 합 30개의 채널이 3년 내 생성된 채널이었다.

정원 콘텐츠 전문 유튜버로 월 최저임금 이상의 수익을 올리는 유튜버(유튜버를 본업으로 삼을 수 있는 정도)는 약 3

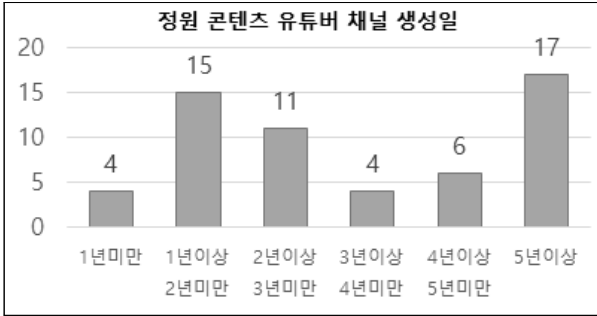


Figure 1. 정원콘텐츠 유튜브 채널 생성일

명으로 파악되었다. 'Korean Gardener 초록식물TV', '장돌뱅이', 'EZ-Gardening(구독자 4.93만)' 3개의 채널은 전부 18년도 이후에 생성된 계정이었으며, 그 중 'EZ-Gardening'은 2020년 2월 29일에 생성된 1년 미만의 채널이다.

정원 콘텐츠 구독자 연령층: 기존 정원문화 소비자이라고 여겨지던 40-50대에서 젊은 연령층이 많은 유튜브 특성에 따라 예상보다 낮은 연령층을 보였다. 조사한 54개 채널 중 53개의 채널 구독자의 절반 이상이 34세 미만이었으며, 이 중 10개의 채널은 34세 미만의 비율이 70%를 넘었다.

정원 콘텐츠 유튜브 구독자 성별: 구독자 성별을 비교한 54개의 채널 중 13개의 채널이 성 비율의 차이가 5% 내로 비슷한 수치를 보였다. 그 외 31개의 채널이 여성구독자의 비율이, 나머지 10개의 채널은 남성 구독자의 수가 좀 더 높은 것으로 나타났다.

정원 콘텐츠 채널 분류: 정원 콘텐츠 유튜브의 채널은 '노하우/스타일'로 분류된 채널이 24개로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로는 '인물/블로그'로 분류된 채널 17개 그 외 기타(미분류, 동물, 엔터테인먼트, 교육) 채널이다.

정원 콘텐츠 동향: 실외정원보다 실내정원 콘텐츠(베란다 정원, 실내식물 등)에 대한 내용이 월등히 많은 것으로 나타났다. 주로 원예 정보, 원예기술 관련 영상 혹은 일상공유 영상의 형태를 띠었다.

Table 1. 정원 콘텐츠 유튜브

채널명	구독자수	동영상 수
Korean Gardener 초록식물TV	35.6만	217
장돌뱅이	14.4만	219
EZ-Gardening	5.06만	38

2. 조회 수 높은 국내 정원 콘텐츠 영상

'정원'과 '가든', '가드닝'을 키워드로 검색했을 때 상위 조회수에 노출된 영상 중 총 조회수 50만 이상인 영상 20여개를 조사하였다. 이 중 5개 영상이 'EBS컬렉션-라이프스타일' 채널의 영상이었으며, 이를 포함한 8개의 영상이 EBS, OBS, MBN 등 기존 TV채널의 영상이었다.

20개의 상위 조회수 영상 중 앞서 언급했던 정원 콘텐츠를 주로 하는 유튜브에 속한 유튜브는 2명이다.

20개의 영상 중 영상 1개를 제외한 19개의 영상은 2020년도에 게시된 영상이다.

IV. 맺음말

유튜브에서 10만 이상 100만 미만의 구독자를 보유한 채널의 수가 전체 4,770개이며⁶⁾, 그 중 2개의 채널이 정원 관련분야인 것으로 해당된다. 그러나 대부분 하나의 채널이 다양한 분야를 다루기에 본 연구에서 선별되지 못한 정원 콘텐츠와 관련된 유튜브 채널은 더 있으리라 생각된다. 또한 상위 조회수의 영상 중 대부분이 2020년도에 게시된 영상인 결과를 통해 일정 수준 이상의 조회수는 콘텐츠 자체의 질보다는 최신 영상 혹은 검증된 채널과 같은 유튜브 플랫폼 내 자체 기준으로 선별되는 알고리즘의 영향을 더 많이 받는 것이라 예상된다. 이러한 점에 있어 본 연구에 한계가 있으며, 정원이라는 키워드로 추출되었으나 영상 제공자가 다양한 일반인들의 자료라는 한계로 원예나 재배 활동 같은 포괄적인 개념이 혼재되어 있음을 밝힌다.

주 1. 2020년 11월, 한국인 만 10세 이상 스마트폰(Android + iOS) 앱 사용시간 추정, 와이즈앱.

주 2. 출처 빅데이터플랫폼 '소셜러스'.

주 3. <https://www.youtube.com/hashtag/gardening>

주 4. 유튜브 수집기준은 구글 애드센스 등록 기준인 구독자수 1,000명 이상의 정원 콘텐츠를 50% 이상으로 운영하는 채널로 한정하였다.

주 5. <https://kr.noxinfluencer.com/> 인플루언서 마케팅 데이터를 제공하는 사이트.

주 6. 뉴스인플루언서 제공(2020년 12월까지의 현황).

참고문헌

- 변현진. (2018). 유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰. *조형미디어학회지*, 21(4): 227-239.
- 오대영. (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. *언론과학연구*, 17(4): 122-162.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1): 53-67.
- <https://philosophiren.com/324?category=745293>