

2026

유튜브 채널 콘텐츠 분석 보고서

for.

에그이츠커밍

2026. 03

작성자 **진정**



들어가며

1박 2일'부터 '신서유기', 그리고 현재의 '채널십오야'에 이르기까지, 에그이즈커밍의 콘텐츠는 단순한 예능 프로그램을 넘어 오랜 시간 꾸준한 즐거움을 주었습니다. 시청자로서 해당 콘텐츠들을 오랜 기간 소비해 온 경험은 자연스럽게 콘텐츠의 문법과 시청자층의 특성을 깊이 이해하는 밑거름이 되었습니다.

현재 데이터 분석 및 인공지능(AI) 분야에서 실무를 진행하면서, 7년 이상 방대한 트래픽을 축적해 온 '채널십오야'의 데이터를 새로운 시각으로 바라보게 되었습니다. 뉴미디어 생태계에서는 제작자의 직관만큼이나 데이터 기반(Data-driven)의 객관적 진단이 중요합니다.

오랜 팬으로서 체감해 온 콘텐츠의 흐름을 실제 데이터 지표와 결합하여 분석한다면, 채널 운영에 실질적인 도움이 되는 유의미한 패턴을 발견할 수 있을 것이라 판단했습니다.

본 보고서는 이러한 배경에서 출발했습니다. 채널십오야의 영상 메타 데이터와 시청자 댓글을 통계적으로 분석하여, 표면적인 조회수 뒤에 가려진 채널의 구조적 현황을 객관적으로 진단하고자 합니다. 오랫동안 콘텐츠를 즐겨온 시청자의 시각과 데이터 분석가로서의 방법론을 접목하여, 향후 채널의 지속적인 성장과 신규 프로그램 기획에 기여할 수 있는 실효성 있는 인사이트를 제안하는 것이 본 보고서의 궁극적인 목적입니다.

감사합니다.

Table of Contents

T.O.C

분석 개요 및 핵심	7
1. Introduction & Overview	9
1.1. 분석 목적 및 배경	11
1.2. 분석 요약	13
2. Data Analysis	17
2.1. 채널 성과 현황	19
2.2. 영상 업로드 패턴 및 시계열 분석	22
2.3. 시리즈 분류 체계 및 구조 분석	25
2.4. 시리즈 심층 성과 분석	30
2.5. 기타 시리즈 분석	38
2.6. 최근 제작 영상/시리즈 성과 진단	43
2.7. 인기 콘텐츠 시청자 반응(댓글) 분석	52
3. Conclusion & Insight	57
3.1. 분석 결과 정리	59
3.2. 인사이트 및 제안사항	62
3.3. 결론	64

*별첨

- 프로그램 기획안(1~6)

분석 개요 및 핵심

유튜브 채널 **채널 십오야**(@15ya_egg)는 나영석 PD를 중심으로 다양한 예능 포맷을 실험하며 성장해온 채널로, 2019년부터 2026년 2월 말까지 총 1,284편의 영상을 업로드하였다. 채널의 규모가 확장됨에 따라 다양한 시리즈가 병행 운영되고 있으나, 각 시리즈 간 성과 편차, 최근 성과 추이, 시청자 반응의 질적 특성에 대한 체계적인 진단은 이루어진 바 없었다.

본 분석은 공개 영상 메타데이터(조회수·좋아요·영상 길이·업로드 날짜·시리즈 분류)와 시청자 댓글 데이터를 수집·가공하여, 채널 성과의 구조적 특성을 정량적으로 진단하고 향후 콘텐츠 전략 수립에 직접 활용할 수 있는 데이터 기반 인사이트를 도출하는 것을 목적으로 한다.

① 채널 성과는 소수 영상에 극단적으로 집중되어 있다

전체 영상 조회수 분포는 강한 우편향(Right-skew)을 보이며, 로그 변환 적용 시 비로소 정규분포에 가까워진다. 이는 전체 조회수의 상당 부분이 상위 10% 이내 영상에 집중되어 있음을 의미하며, 채널 평균 조회수(약 205만 회)는 실제 다수 영상의 성과를 상당히 과대평가하는 수치다.

② 대형 특집이 채널 성과 지표를 단기 견인하나 지속성은 없다

출장십오야2 계열 대형 특집(JYP, 스타쉽, 하이브 등)은 방영 구간에서 조회수를 6개월 기준 최대 +4,630만 회 끌어올렸으나, 3개월 기준에서는 동일 시리즈가 -6,700만 회의 최대 하락 항목으로 역전되었다. 이 구간별 성과 역전은 대형 특집 의존 구조의 가장 직접적인 증거이며, 연도별 Top 10 영상 기여율이 최근으로 올수록 증가하는 추세에서도 동일한 패턴이 반복 확인되었다.

③ 채널 매력의 핵심은 포맷이 아닌 '출연자'에 있다

조회수·좋아요율·댓글 반응 세 지표를 동시에 상회하는 시리즈의 공통점은 팬덤이 검증된 출연자의 참여였다. 댓글 반응 유형 분석에서 5개 시리즈 전체에 걸쳐 '출연자/케미'와 '재미/웃음'이 1~2위를 차지하였으며, 박병은의 나는 일반인이다가 기존 시리즈 중 유일하게 성장한 배경에도 도경수(D.O.) 출연 이후 EXO 팬덤의 신규 유입이 있었다. 이는 기획 포맷의 완성도보다 누가 출연하는가가 초기 성과를 좌우하는 이 채널의 구조적 특성을 데이터로 직접 확인한 결과다.

④ 해외 팬덤이 실질 소비층으로 이미 진입해 있으며, 이에 대한 접점이 부재하다

채널 영상 댓글의 상위 키워드 분석에서 the, and, kyungsoo, carat, subtitles 등 영어 단어가 반복 등장하였다. 나영석의 BlahBlah 시리즈에서 외국 스타 출연 영상의 부정 반응이 9.5%로 이례적으로 높았던 점 등은 해외 팬층이 이미 실질적으로 채널을 소비하고 있으나 언어·접근성 장벽으로 인해 이탈이 발생하고 있음을 시사한다. 현재 채널이 이 층을 위한 별도 접점을 두고 있지 않다는 점은 개선 여지가 가장 큰 영역 중 하나다.

1. Introduction & Overview

- 1.1 분석 목적 및 개요
- 1.2 분석 요약

분석 목표

본 보고서는 에그이즈커밍(eggiscoming)이 운영하는 유튜브 채널 '채널십오야'의 영상 콘텐츠에 대한 정량적 데이터 분석을 통해 채널의 성공 요인을 파악하고, 제작된 콘텐츠의 대중(시청자) 반응 및 평가를 통해 향후 유튜브 채널의 자체적인 성장 방향 및 콘텐츠 개선 전략을 제시하는 것을 목적으로 작성되었다.

분석 범위

대상	채널 십오야의 모든 동영상(롱폼)	기간	19.05.17 ~ 26.02.28 (2480일)
영상 개수	1284개	지표	제목, 조회수, 좋아요 수 등...

2019년 5월 17일 첫 번째 동영상인 '[MINO X P.O] 신서유기 스피노프 프로젝트 part.1 Teaser | Let's make a KANG'S KITCHEN THEME SONG | 쓰담쓰담' 부터 2026년 2월 25일 '🏠3화 | 밤이되었습니다. 모두 가라아게를 들어주세요 🍢 | 🍜 맛따라 멋따라 대명이다' 까지 채널 십오야 유튜브 채널의 동영상 중 shorts(쇼츠)를 제외한 동영상(이하 롱폼)의 데이터(제목, 조회수 등...)을 python 라이브러리를 사용하여 총 1284개의 동영상 데이터를 수집하였다.

수집 항목	영문 칼럼명	데이터 저장 예시
제목	title	[MINO X P.O] 신서유기 스피노프 프로젝...
영상 ID	id(video_id)	eElPhf9QoiE
영상 업로드 날짜	upload_date	2019-05-17
조회수	view_count	456679
영상길이(초/s)	duration	75
좋아요 수	like_count	10046

위와 같이 총 6개의 데이터를 python 라이브러리 'yt-dlp'을 활용하여 크롤링
 - 영상 수집 당시 동일 IP에서 1000개가 넘는 데이터를 한번에 크롤링하다 보니 rate-limit(짧은 시간에 과도한 요청이 들어올 때 서버가 자동으로 요청을 차단하거나 지연시키는 보호 정책)가 걸려 한번에 수집하지 못하는 상황이 생겨, 300개씩 끊어가며 총 5번의 과정을 반복하여 다운로드를 진행하였다.

분석 체계 구축 A

분석에 앞서, **채널십오야** 유튜브에는 자컨(자체 제작 콘텐츠), TV 방영 콘텐츠, 라이브 방송, 음원 등 다양한 종류의 영상들이 올라오는 채널 → 7년 이상 채널을 운영해오다 보니 영상의 주제와 성격이 바뀌는 경우가 많고, 기본적으로 제목의 길이가 길고 형태가 가변적이어서 단순 썸네일과 제목만으로 해당 영상이 어떤 내용인지 파악하기 힘들었다.

따라서 수집한 영상 데이터셋에 제목을 기반으로 대분류와 소분류 체계를 자체적으로 설정하여 분석에 있어 통일성을 유지하고자 하였다.(데이터 정규화)

- 대분류(major_category) : 영상의 메인 주제(ex. 아간세, 출장십오야, 나영석의 등...)
- 소분류(sub_category) : 영상성격 구분(ex. 라이브, 풀버전, 시즌2 등...)

추가로, 일시적인 이벤트적인 영상 콘텐츠(ex. '오디오 감독님이 로그아웃하셨습니다 [하이라이트 마우스디톡sver]' 등)는 대분류 및 소분류에 '기타'라는 항목으로 분류한 후 '기타' 시리즈만을 자체적으로 분석하였다.

title	id	upload_date	view_count	duration	like_count	like_view_ratio	major_category	sub_category
[MINO X P.O] 신서유기 스페셜 프로젝트 part.1 Teaser Let's make a KANG'S KITCHEN THEME SONG 쌤담쌤담	eEiPh9QoIE	2019-05-17	457361	75	10045	0.02196295705143200	쌤담쌤담	쌤담쌤담
[MINO X P.O] 신서유기 스페셜 프로젝트 part.1 Teaser2 / NJTW PROJECT 쌤담쌤담	sCzu2160S3w	2019-05-18	1139230	192	23908	0.02098610464963180	쌤담쌤담	쌤담쌤담
[강식당+PLUS] 기다리길 힘드실까봐 7분 미리보기 높고갑니다.. 쌤담쌤담~ kangskitchen2 강식당	-e7gEaTtIHA	2019-05-24	760432	465	13241	0.017412470806068100	강식당	강식당
[Official M/V Full] 민호 X 피오 - 쌤담쌤담 (강식당2 OST) MINO X P.O kangskitchen2 Main Theme 쌤담쌤담	qnz3Spk_B-Y	2019-05-30	1880024	180	63619	0.03383946162389420	쌤담쌤담	쌤담쌤담
<> 예고 선불일 후분방, 신개념 방송 아간세	XGJAKJM6JFY	2019-09-09	608132	15	6774	0.01113902902659290	아간세	아간세
<> 예고 이수근, 윤지원! 두 세계가 보여주는 '아이슬란드 간 세계'는?? 아간세	BTcxO-E_D_w	2019-09-09	394859	15	5561	0.014083508290301100	아간세	아간세
<> 예고 이것은 유튜브에서만 볼 수 있는 예고편 짜잔(feat.삼립호빵, 테파) 아간세	3TTYvTLNN8o	2019-09-11	786030	67	10142	0.012902815414169900	아간세	아간세
<> EPO 수근과 지원이 아이슬란드에 가게 된 까닭은??! 예습하고 보면 더글썽인 #아간세	kBWwRfZzwCA	2019-09-18	1603368	524	16039	0.01000331801557720	아간세	아간세
[sub] <> EP.1-1 아이슬란드는 '별책'이 아니라 '상용'이라구요 아.시.갠.어.요? 아간세 풀버전	WmiPIgUJ3s	2019-09-20	7128611	719	71052	0.009967159100138860	아간세	아간세 풀버전
[sub] <> EP.1-2 아시아나 비즈니스 탄 세끼를! 배개부터 기내식까지 본격 언박싱(?) 아간세 풀버전	pC9fU2Cq_vl	2019-09-20	6357332	479	53410	0.008401323070747290	아간세	아간세 풀버전
[sub] <> EP.2-1 아시아나에서 코스요리를 먹어보았습니다. 기내식 세끼! 아간세 풀버전	Y4holHtEmb4	2019-09-27	9887064	779	67635	0.006840756770665180	아간세	아간세 풀버전
[sub] <> EP.2-2 독일에 갑니다. 아간세 (별책) 최대 위기!! ☆쿠키영상있음☆ 아간세 풀버전	WnbWtUpRXkg	2019-09-27	5668064	527	53047	0.009358927492702980	아간세	아간세 풀버전
[sub] <> EP.3-1 아이슬란드에 ---도착을~해봅시다!!!!(3주만에) 아간세 풀버전	wOcaq1vNdVQ	2019-10-04	4792744	625	37872	0.007901945107020110	아간세	아간세 풀버전
[sub] <> EP.3-2 추위속에서도 당신을 빛나게 할 단 하나의 술.루.션 아간세 풀버전	MnpuzfclB38	2019-10-04	3517728	374	30606	0.008700502142291840	아간세	아간세 풀버전

>> 데이터셋 일부 발췌

대분류	48개	소분류	114개	기타	80개
-----	-----	-----	------	----	-----

분석 체계 구축 B

앞서 말했듯이, 장기간 채널운영으로 인해 업로드된 영상 제목의 스타일이 자주 바뀌는 현상이 있었다 → 제목의 통일성이 없어 분석 진행 당시 제목 인식 오류가 지속적으로 발생

- 대괄호 태그(ex. [예고], [티저])와 같은 태그들이 있는 경우도 있고, 티저임에도 없는 경우가 있어, 전체적으로 제거
- 시리즈 구분자(ex. 파이프 기호 '|'와 자음 '|', 알파벳 'l'을 혼용하여 제목 마지막에 시리즈 구분자로 넣어둔 경우가 있어 모두 파이프 기호 '|'로 통일

이러한 데이터 전처리 과정을 진행한 제목들을 title_norm 이라는 칼럼(열)을 새로이 만들어 제목 원본과 구분지음과 동시에, 시리즈 분류를 할때 제목 포맷 차이 때문에 같은 시리즈가 다르게 잡히는 경우가 생기지 않도록 하였다.

또한, 연도/분기별 데이터 분석을 위한 year, qtr 칼럼을 추가하였다.

title_norm	year	qtr
신서유기 스페셜 프로젝트 part.1 Teaser Let's make a KANG'S KITCHEN THEME SONG 쌤담쌤담	2019.0	2019Q2

>> 데이터셋 일부 발췌

1.2 분석 요약

분석의 한계점

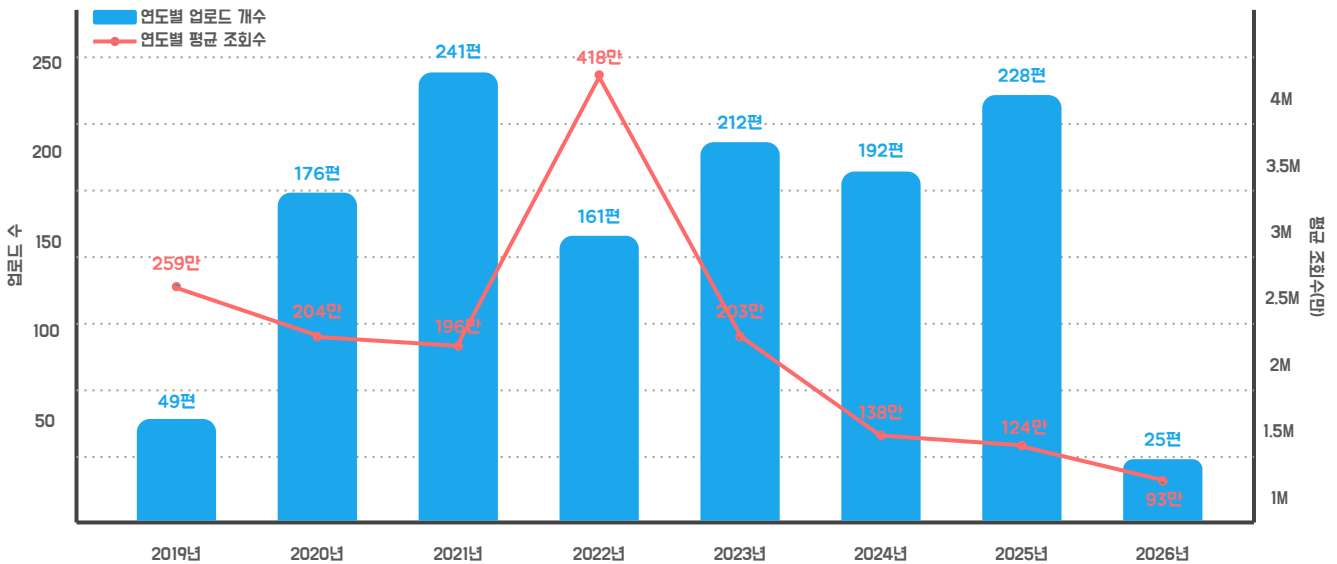
분석에 앞서, 채널의 콘텐츠(영상)에 따른 구독자 변화를 반영하여 분석하고 싶었으나 구독자 수 변화율은 공식적으로 API를 제공하지 않아 '특정 ○○ 콘텐츠에 의해 구독자 유입이 많았다'와 같은 분석은 불가하였음을 말씀드립니다.

또한, 실질적인 제작비 및 제작 환경(사전 준비 및 촬영 기간 및 소모 리소스 등)을 파악하지 못해 분석의 성과율이 올바르게 나올 수 있다는 점 양해부탁드립니다.

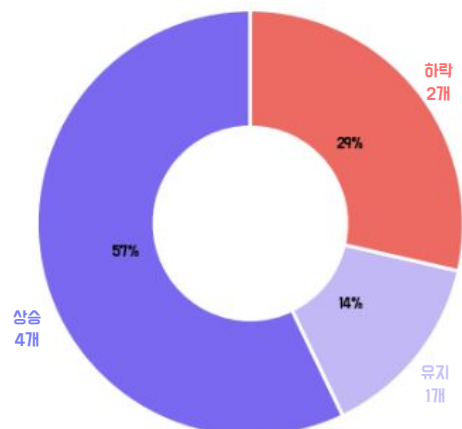
분석 요약 ① - 영상 업로드 추세와 성과의 관계

2019년 채널 개설 이후 2025년까지 총 1,284편의 영상이 업로드 되었으며, **연평균 201.7 개, 월평균 16.8 개**의 동영상이 업로드되고 있다.

연도별 업로드 개수 및 평균 조회수



기준 레귤러 시리즈 트렌드 분포 (6개월 기준)



그러나 단순한 업로드 수가 성과를 보장하지는 않는다. 업로드 수가 가장 많았던 **2021년(241편)**의 평균 조회수는 중위권에 그쳤고, 오히려 업로드가 가장 적었던 **2022년(161편)**의 평균 조회수가 가장 높았다.

이는 채널 성과가 콘텐츠의 양보다 **특정 시기 히트 콘텐츠의 존재, 출연자, 이슈성** 등 질적 변수에 의해 좌우된다는 것을 의미한다.

전체 7개 중 하락 2개
→ 29%가 하락 국면

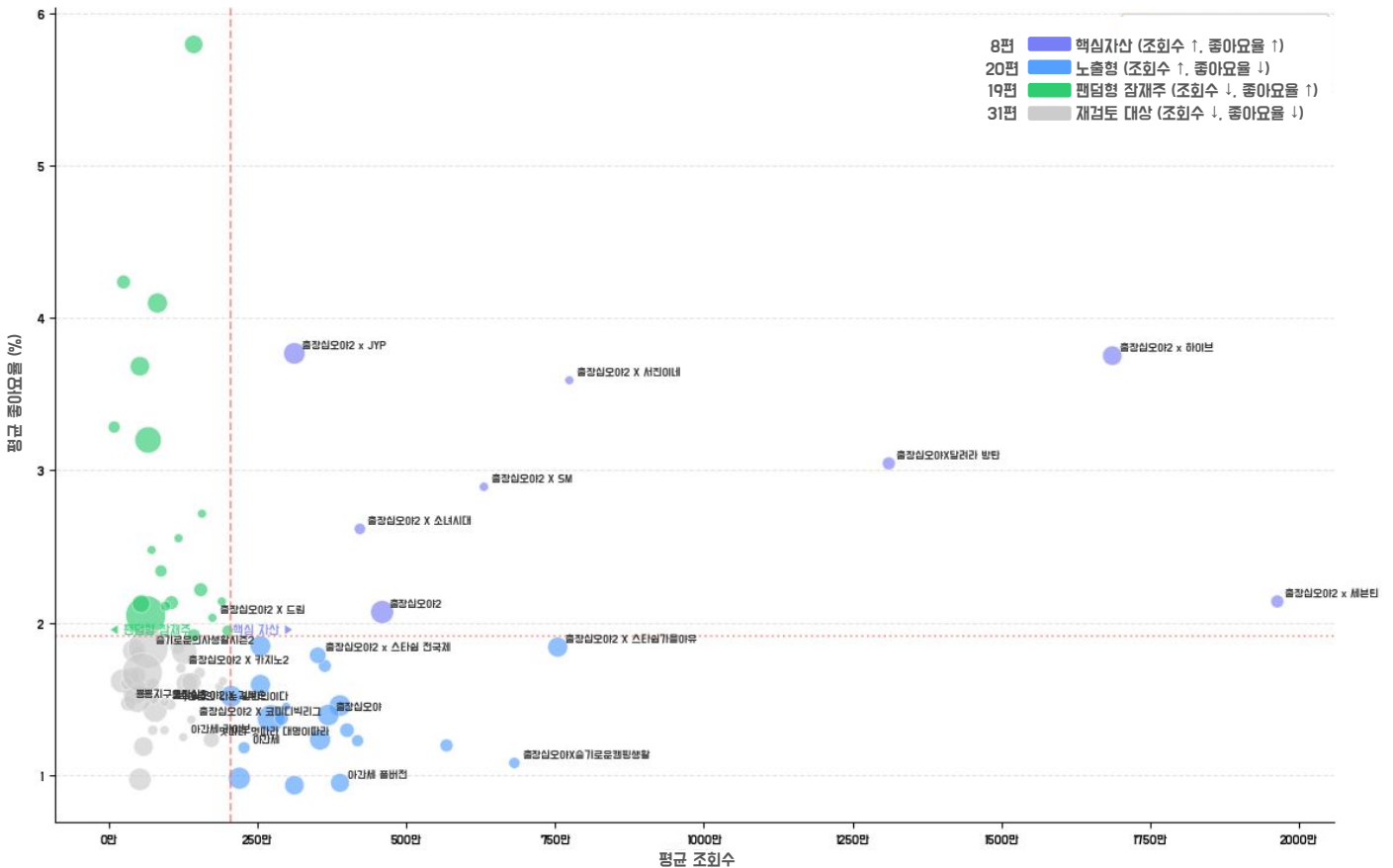
분석 요약 ② - 시리즈 성과 구조 분석

영상의 대분류를 기준으로 분석한 결과, '출장십오야' 시리즈는 채널 전체 조회수의 핵심 콘텐츠로 파악된다.

- **총 조회수 1위** : '출장십오야'는 총 조회수 약 11억 8천만 회로, 2위 시리즈인 '슬기로운의사생활'(약 2억 3천만 회)과 큰 격차를 보이며 조회수의 상당수를 책임지고 있다.
- **높은 평균 조회수** : 영상 수가 177개로 가장 많았음에도 불구하고, 영상당 평균 조회수 역시 약 668만회로 높은 인기를 보유중이다.

조회수가 높으면 진짜 강한 시리즈인가를 파악하기 위해, 추가적으로 **평균조회수** (노출도)와 **좋아요율** (팬 반응 감도)을 동시에 고려하여 채널 내 각 시리즈가 어떤 포지션에 있는지를 사분면으로 시각화하였다.

시리즈 성과 사분면 분석
(소분류 기준 / 영상 3편 이상)



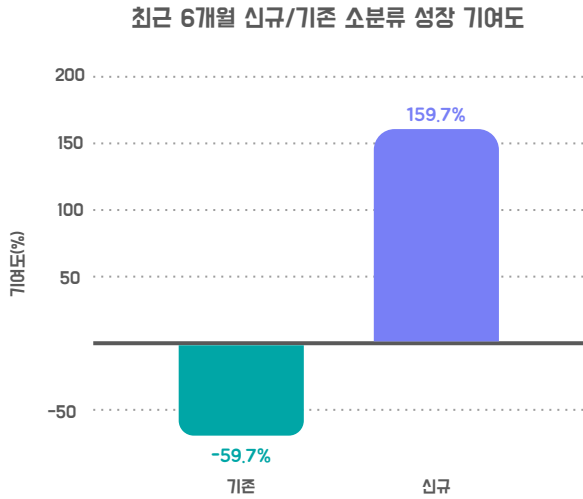
기준선은 각각 채널 전체 **평균 조회수** (205만) 및 **평균 좋아요율** (1.91%)이다. 버블 크기는 해당 소분류의 **총 영상수**를 나타낸다.

조회수·좋아요율·팬 반응 댓글 세 지표를 동시에 상회하는 시리즈의 공통점은 **팬덤이 검증된 출연자의 참여**였다. 즉, 채널 성과의 핵심이 **포맷보다 '사람'**에 있음이 데이터로 확인된다.

분석 요약 ③ 최근 성과 진단 & 시청자 반응

성과 수치는 '무엇이 잘되었는가'를 알려주지만, 시청자 댓글은 '왜 좋아했고, 다음에 무엇을 원하는가'를 직접 말해준다. 아래 그래프는 두가지를 설명한다.

- (1) 채널 성장은 누가 만들었나? → 신규 vs 기존 시리즈 기여도
- (2) 시청자는 무엇에 반응하나? → 5개 시리즈 댓글 감성 비율



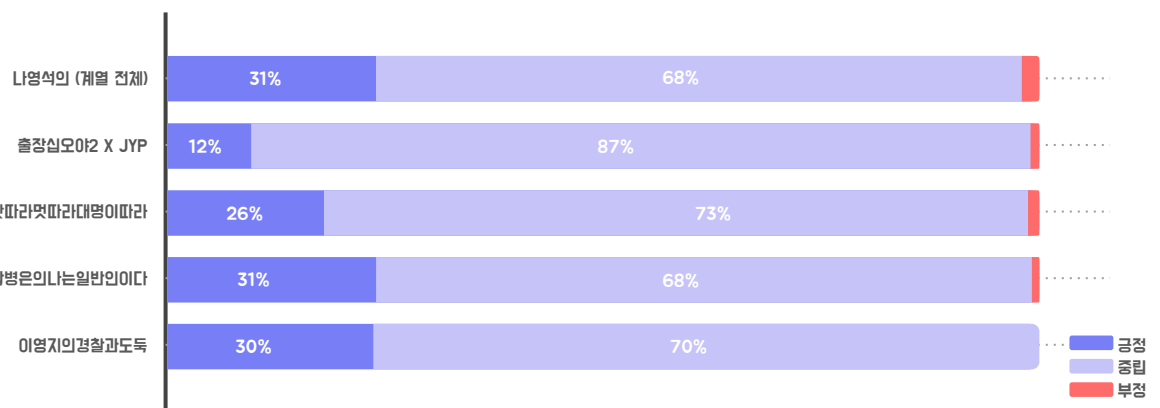
본 지표는 최근 6개월과 직전 6개월의 조회수 증감분을 기준으로, 성과 변화를 신규 소분류와 기존 소분류의 기여도로 분해한 값

- $\text{delta_view_sum} = (\text{최근 6개월 조회수 합} - \text{직전 6개월 조회수 합})$ 으로 성장분을 산출

결과적으로 최근 성과 변화는 소분류 시리즈가 더 작음에도 불구하고(기존 : 17개 / 신규 : 9개), 기존 시리즈의 유지력보다 신규 시리즈의 유입 효과에 더 크게 좌우된 것으로 해석된다.

시청자 반응에서 확인할 수 있는 중요한 점은 '이영지의 경찰과 도둑 댓글의 부정반응이 0%'로 나타났으며, '이 댓글에 좋아요 n개 이상이면 여름에 또 하겠습니다 (좋아요 5만개 이상)'를 통해 시청자들의 재방문 의사가 강하고(직접 요청) 다음시즌을 지속적으로 요구한다는 점이다. 또한, 전 시리즈 공동 주류의 반응 태그가 '출연자의 케미 + 재미&웃음'이다.

주요 시리즈별 시청자 댓글 감성 비율



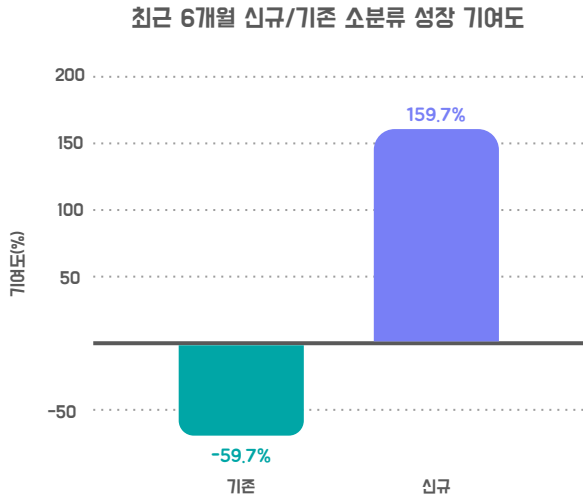
도출된 3가지 기획 실행 제안

1. 이영지의 경찰과 도둑 시즌2 - 좋아요 50,000 재방문 요청, 부정 0%, 즉시 기획 가능
2. 신규 시리즈 3편 이후 존속 기준 도입 - 초반 82% 하락 패턴, 전체 평균 40%(약 82만) 미만 시 재검토
3. 신규 캐스팅 전, 댓글 반응 밀도 활용 - 신규 캐스팅 결정 전 해당 출연자가 과거에 출연한 타 채널 영상의 댓글에서 케미&재미 반응 언급 비율을 사전 조사하여 활용

분석 요약 ③ 최근 성과 진단 & 시청자 반응

성과 수치는 '무엇이 잘되었는가'를 알려주지만, 시청자 댓글은 '왜 좋아했고, 다음에 무엇을 원하는가'를 직접 말해준다. 아래 그래프는 두가지를 설명한다.

- (1) 채널 성장은 누가 만들었나? → 신규 vs 기존 시리즈 기여도
- (2) 시청자는 무엇에 반응하나? → 5개 시리즈 댓글 감성 비율

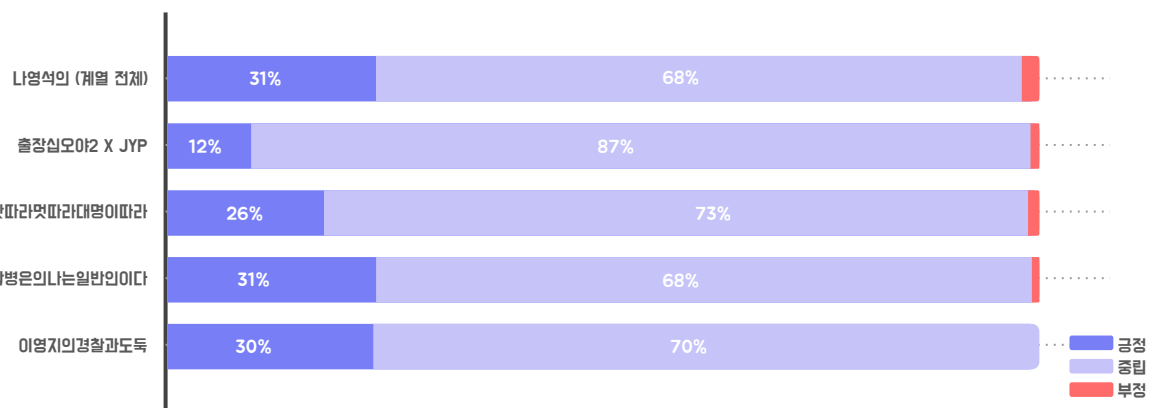


본 지표는 최근 6개월과 직전 6개월의 조회수 총량 변화를 신규/기존 시리즈의 트래픽 기여도로 분해한 결과이다.. 기존 시리즈의 마이너스(-) 기여도는 개별 프로그램의 경쟁력 상실이라기보다, 직전 구간을 견인했던 대형 특집(출장십오야 등)의 방영이 종료되면서 발생한 **기저효과** (Base Effect)이다.

즉, 채널의 전체 트래픽 규모가 신규 이벤트성 기획의 론칭 여부에 극단적으로 좌우되고 있으며, 기존 레귤러 시리즈들만으로는 대형 특집이 빠져나간 트래픽 공백을 방어하지 못하는 구조적 취약성을 보여준다..

시청자 반응에서 확인할 수 있는 중요한 점은 '이영지의 경찰과 도둑 댓글의 부정반응이 0%'로 나타났으며, '이 댓글에 좋아요 n개 이상이면 여름에 또 하겠습니다 (좋아요 5만개 이상)'를 통해 시청자들의 재방문 의사가 강하고(직접 요청) 다음시즌을 지속적으로 요구한다는 점이다. 또한, 전 시리즈 공동 주류의 반응 태그가 '출연자의 케미 + 재미&웃음'이다.

주요 시리즈별 시청자 댓글 감성 비율



도출된 3가지 기획 실행 제안

1. 이영지의 경찰과 도둑 시즌2 - 좋아요 50,000 재방문 요청, 부정 0%, 즉시 기획 가능
2. 신규 시리즈 3편 이후 존속 기준 도입 - 초반 82% 하락 패턴, 전체 평균 40%(약 82만) 미만 시 재검토
3. 신규 캐스팅 전, 댓글 반응 밀도 활용 - 신규 캐스팅 결정 전 해당 출연자가 과거에 출연한 타 채널 영상의 댓글에서 케미&재미 반응 언급 비율을 사전 조사하여 활용

2. Data Analysis

- 2.1 채널 성과 현황
- 2.2 영상 업로드 패턴 및 시계열 분석
- 2.3 시리즈 분류 체계 및 구조 분석
- 2.4 시리즈 심층 성과 분석
- 2.5 기타 시리즈 분석
- 2.6 최근 제작 영상/시리즈 성과 진단
- 2.7 인기 콘텐츠 시청자 반응(댓글) 분석

2.1 채널 성과 현황

기초 통계 및 분포

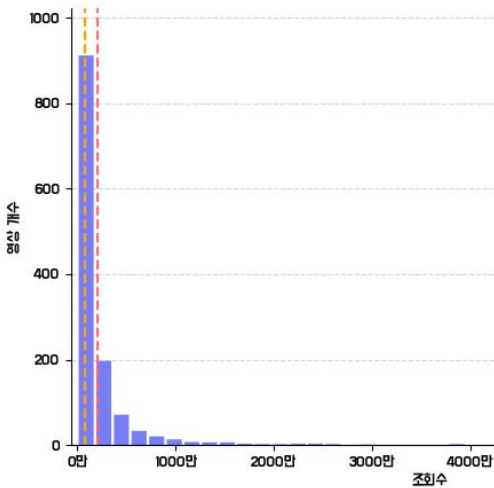
수집한 총 1284개의 동영상의 전체적인 기초 통계 수치를 측정한 결과는 우측의 표와 같다. 여기서 **평균 조회수는 2,048,874회**로 일반적으로 생각했을때는 높은 수치이지만, 구독자 수 대비 조금 낮은 수치이다.

유튜브 전반 평균 좋아요율이 약 1~4% 수준 (업계 추정치 기준)임을 감안하면 채널의 평균 좋아요 비율 **1.91%**는 평균 범위에는 속하지만 구독자 대비 시청에 비해 반응율이 저조한 편인것을 확인할 수 있다.

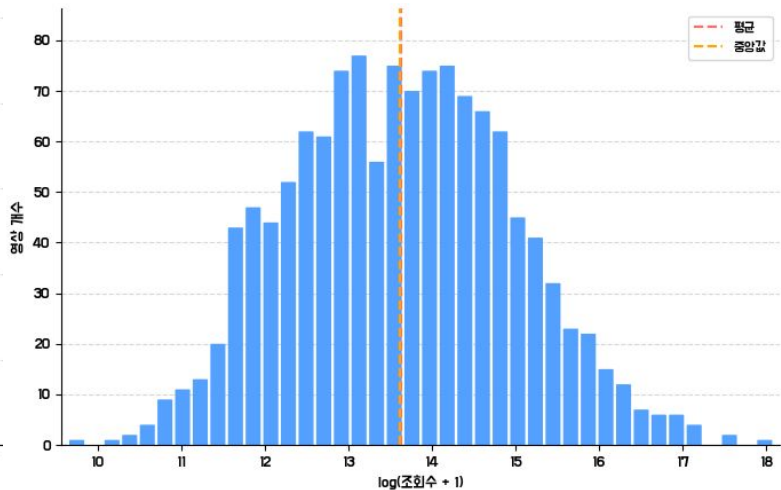
통계 항목	수치
평균 조회수	2,048,874회
중앙값 조회수	824,794회
평균 좋아요율	1.91%
평균 영상 길이	17.8분

영상 평균 길이 **17.8분**은 일반 유튜브 콘텐츠보다 조금 긴 편이다. 예능 버라이어티 포맷 특성상 편당 분량이 길며, 이는 시청 지속시간과 알고리즘 노출에 긍정적으로 작용했을 가능성이 있다.

원본 조회수 분포 (왜도 7.14)



로그 변환 조회수 (왜도 0.13)



왼쪽 **원본 조회수 분포**는 극단적으로 오른쪽 꼬리가 긴 형태이다. 즉, 대부분 영상은 비교적 낮은 조회수 구간에 몰려 있고, 소수의 **고 조회수** 영상이 전체 평균을 크게 끌어올리는 구조

- 때문에 전체 조회수의 평균(약 204만)과 중앙값(약 82만) 차이가 크게 나게 되며, 이 차이를 통해 **‘채널 성과를 평가할 때는 평균보다 중앙값이 더 대표성 있는 지표’**라고 해석된다,
- 또한 그래프의 왜도(7.14)는 오른쪽 꼬리가 길어 고조회수 영상이 평균을 끌어올린다는 뒷받침하며, 첨도(84.23) 또한 극단값의 영향이 매우 큰 분포임을 확인할 수 있다.

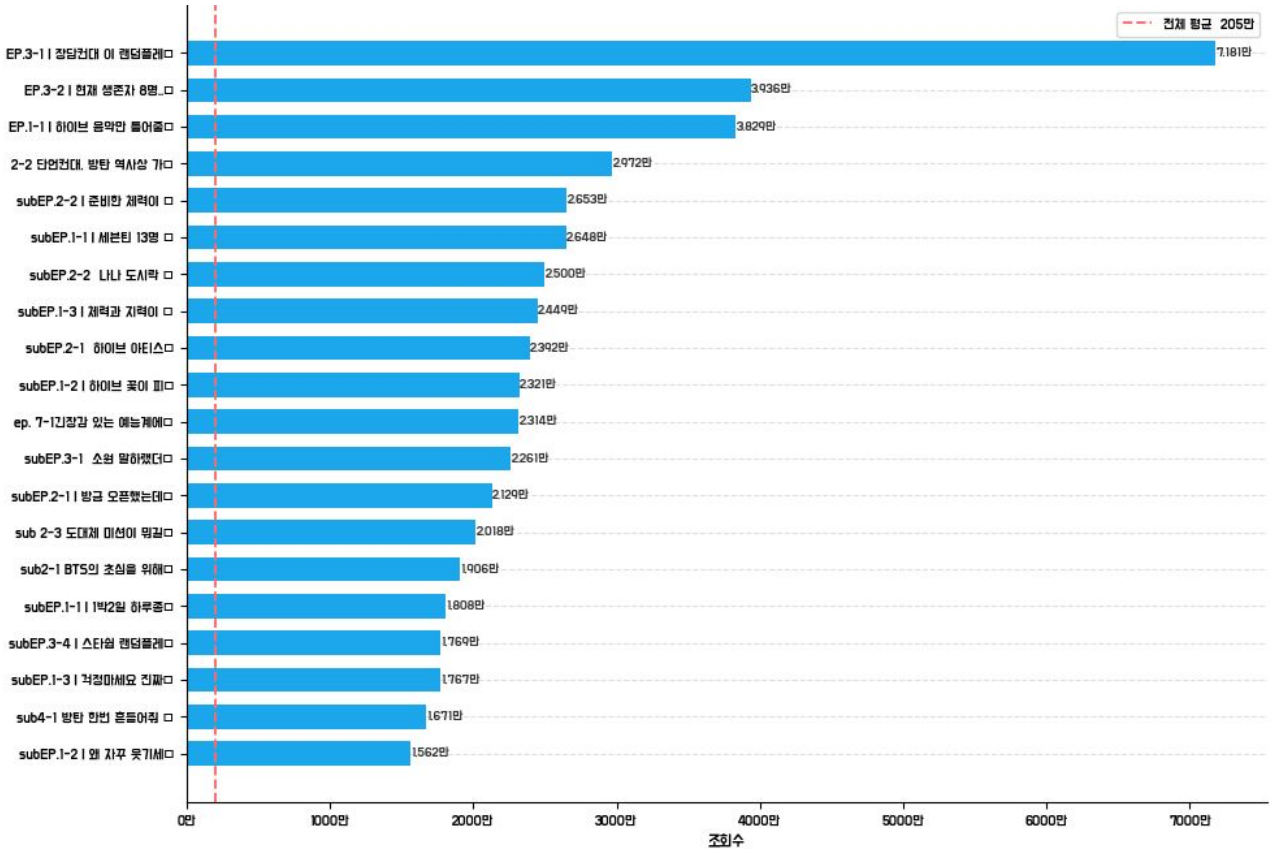
추가적으로, 오른쪽 그래프처럼 로그 변환하여 분포를 확인한 이유는, 조회수처럼 범위가 매우 큰 데이터는 원본 스케일에서 분포가 한쪽으로 뭉개져 패턴이 잘 안보이게되고 $\log(\text{조회수}+1)$ 로 계산하면 큰 값은 압축되고 작은값 구간은 상대적으로 넓게 분포되어 전체 분포 형태와 그룹차이를 한눈에 볼 수 있기 때문이다.

- 실제로 로그 변환 후 왜도가 0.13으로 낮아져 영상의 분포가 대칭형태(정규분포)에 가까워졌으며, 이후 시리즈 간 상세 비교 분석에서는 이 로그값 기준으로 활용한다.

상위 성과 영상 & 시리즈 기초 분석 ①

앞서 설명한 것 처럼 소수의 高 조회수 영상이 전체 평균을 크게 끌어올리는 구조를 입증하듯이, 조회수 상위 20개의 영상의 조회수 모두 수치를 크게 뛰어넘는 것을 확인할 수 있다.

조회수 Top20 영상 (vs 전체 평균)



↳ 조회수 Top 1 ~ 3까지 동영상 썸네일

高 조회수 높은 영상은 모두 하이브, 세븐틴, 방탄(BTS), 스타쉽 등과 같이 엔터 기획사 및 연예인(특히 아이돌그룹 중심)이 게스트로 출연하는 **출장십오야** 콘텐츠이다. 인기가 많은 아이돌그룹 (혹은 연예인) 특성상, 팬덤 기반의 외부 유입이 조회수를 높이는 주요 원인으로 작용했을 가능성이 높다.

하지만 제작비 및 일정조율, 출연자 수 대비 상대적으로 적은 회차 등을 고려하였을 때 무조건적으로 효율적인 콘텐츠라고는 사료되지 않는다.

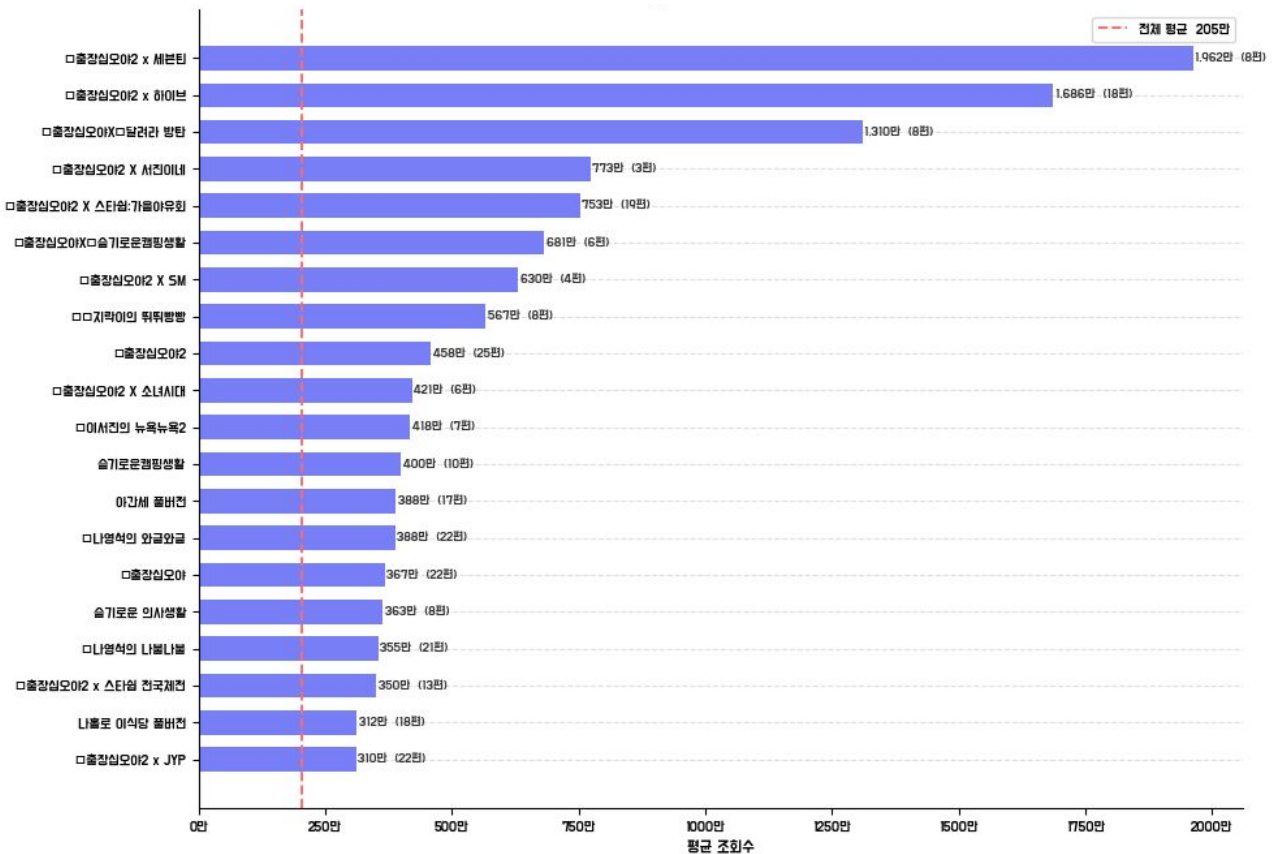
- 이는 본 분석의 범위를 벗어나는 요소이나, 고비용 콘텐츠임에도 조회수 성과가 압도적임을 고려할 때 기획 측면에서 추가적인 검토가 필요하다.

상위 성과 영상 & 시리즈 기초 분석 ②

영상 기준 상위 조회수는 모두 **출장심오야** 콘텐츠이므로 정밀한 인기 시리즈의 인과를 분석하기 힘들다고 판단되어 ‘출장심오야를 제외하고 3편 이상 제작된 시리즈중에서 인기가 있었던것은 무엇인가?’를 전제로 소분류 기준 확인해보았을 때, 아래의 시리즈가 높은 인기를 나타냈다.

- **지락이의 뽀뽀빵빵 / 이서진의 뉴욕뉴욕2 / 슬기로운 캠핑생활 / 아간세 풀버전 / 나영석의 와글와글 & 나불나불 / 나홀로 이식당 풀버전**

평균 조회수 Top20 시리즈 (소분류 기준, 3편 이상)



여기서 더 살펴볼거는 **지락이의 뽀뽀빵빵** 과 **슬기로운 캠핑생활** , **나홀로 이식당** 의 경우 각각 TV 시리즈 ‘뽀뽀 지구오락실(이하 지락실)’ & ‘슬기로운 의사생활’ & ‘강식당’에서 파생된 외전 형태의 시리즈임을 알 수 있다. 때문에 기존의 TV 시리즈 팬층의 영향으로 유튜브에서도 (알고리즘 등을 통한) 인기가 있다고 판단된다.

반면 ‘이서진의 뉴욕뉴욕2’과 ‘나영석의 와글 & 나불’ 시리즈는 기존 TV 포맷에 의존하지 않고 유튜브 채널 자체 기획으로 제작된 콘텐츠임에도 높은 평균 조회수를 기록하였다. 이는 출연자 및 채널의 브랜드 파워가 플랫폼 독립적으로 작동하고 있음을 시사한다.

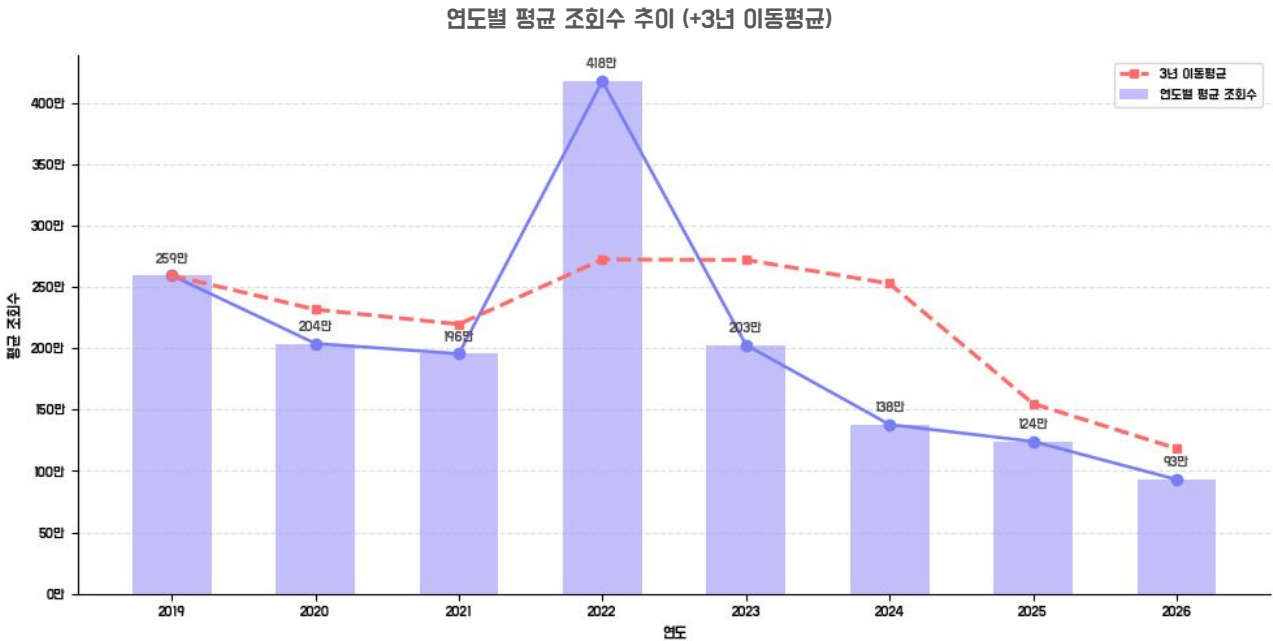
- Top20에는 포함되지 않지만, 동일한 맥락으로 ‘라기남’ 및 ‘맛멋대’와 같은 시리즈가 매화 평균 조회수는 달성하는 것으로 보아 상대적으로 잔잔한 형태의 토크 및 여행(식도락) 콘텐츠가 꾸준한 인기를 유지하는것으로 파악된다.

종합하면, 채널의 조회수 성과는 **출장심오야** 라는 단일 콘텐츠 라인에 집중되어 있으며, 이를 제외한 자체 제작 시리즈에서는 포맷보다 진행자(혹은 소수 메인 출연자)의 브랜드와 콘텐츠 주제의 친근함이 성과를 결정하는 주요 변수로 나타난다.

2.2 영상 업로드 패턴 및 시계열 분석

연도별 업로드 추이 상세 분석

2020년부터 2025년까지 연평균 201.7개, 월평균 16.8개의 동영상이 업로드되고 있다. 한해 가장 많은 동영상을 업로드한 연도는 241개를 업로드한 2021년이고, 가장 적게 업로드한 연도는 161개를 업로드한 2022년이다.



연도별 평균 조회수는 단순 수치만 보면 특정 해에 크게 오르고 내리는 변동이 반복되어, 채널 성과가 실제로 성장하고 있는지 하락하고 있는지 방향을 판단하기 어렵다. 이는 해당 연도에 **유독 조회수가 높은 히트작** (ex. 출장십오야 x 하이브 등..)이 한편이라도 포함되면 그해 평균 전체를 끌어올리는 **왜곡이 발생** 하기 때문(평균의 함정)이다.

이를 보완하기 위해 3년 이동평균을 산출하였다. 3년을 기준으로 설정한 이유는 채널이 2019년부터 운영되어 분석 가능한 연도가 총 6개년(19, 26년도 제외)이므로 변동을 걸러내면서 충분한 분석값을 확보하기 위한 **균형점이 3년**이었기 때문이다.

- 5년 이상이면 최근 흐름 반영이 늦어지고, 2년 이하는 노이즈 제거 효과가 충분하지 않음

3년 이동평균이란?

특정 연도의 값을 그 연도 포함 이전 3년의 평균으로 대체한 값

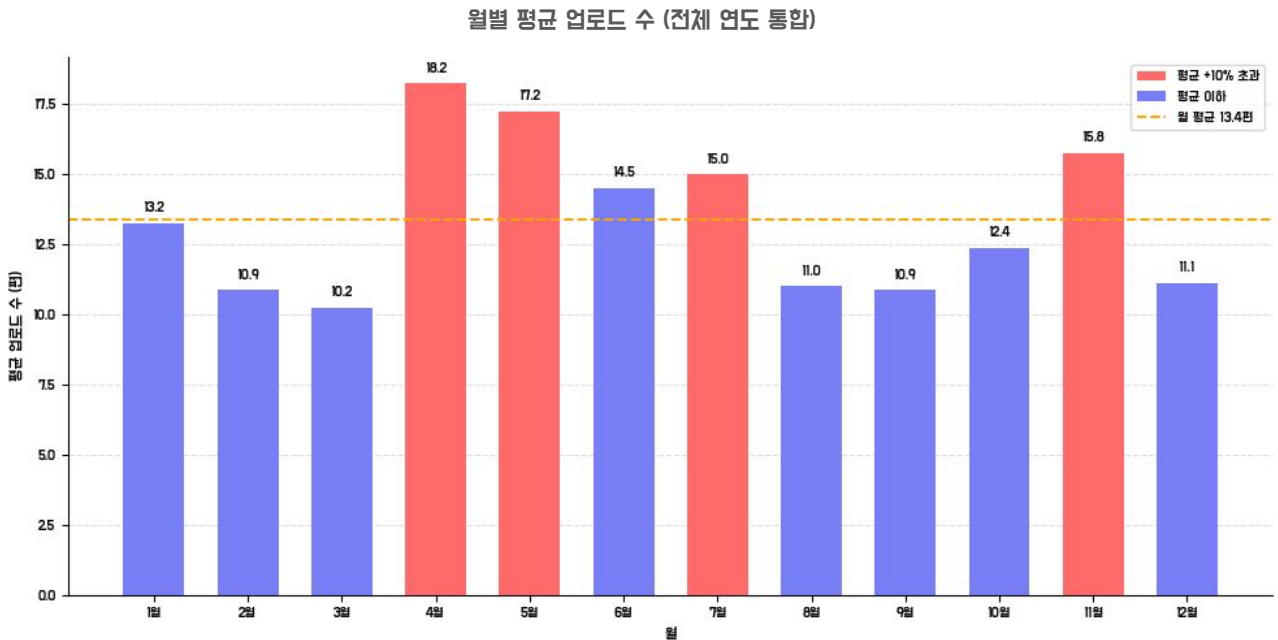
$$2022년의 값 = \frac{(2020+2021+2022)년의 값}{3}$$

분석 결과, 연도별 평균 조회수는 2021~2022년 구간에서 고점을 형성한 뒤 이후 하락하는 흐름을 보인다. 그러나 3년 이동평균 선은 해당 구간의 급등을 완화하여 보여주며, 장기적으로는 2019년 이후 채널 초기 성장기를 거쳐 일정 수준에서 안정되는 추세임을 확인할 수 있다.

주목할 점은 이동평균 선이 단순 연도별 수치보다 완만하게 움직이면서도 방향성은 같이 따라간다는 것이다. 이는 **2022년의 높은 평균 조회수가 일시적 이상치가 아니라 전후 연도와 연속성이 있는 실질적 성과**였음을 뒷받침한다. 반면 2023년 이후의 하락 역시 이동평균과 동일하게 나타나므로, 일시적 현상이 아닌 구조적 성과 하락 흐름으로 해석하는 것이 타당해 보인다.

월별 업로드 - 계절성 반영 분석

해당 분석은 전체 연도를 통합하여 월별로 평균 업로드 수를 산출했을 때, 특정 월에 집중되는 패턴이 있는지 확인하기 위함이다.



빨간 막대로 표시된 월(4, 5, 7, 11월)이 업로드가 집중되는 시기이다.

- 업로드 집중 시기의 원인은 외부에서 확인 불가하나, **계절별 촬영 환경 및 방영 일정과의 연관성**으로 추측한다. (어쩌면 업로드 패턴에는 이유가 없을수도 있지만), 업로드가 상대적으로 저조한 월(**파란 막대**)는 제작 공백기 또는 시즌 특성이라고 보인다.
- 촬영/제작이 용이한 3~6(봄~초여름) 및 9~10(가을)에 콘텐츠 제작 후 4, 5, 7, 11월에 영상 업로드가 보다 집중됨을 확인할 수 있다.

업로드량 VS 성과의 상관관계(γ)

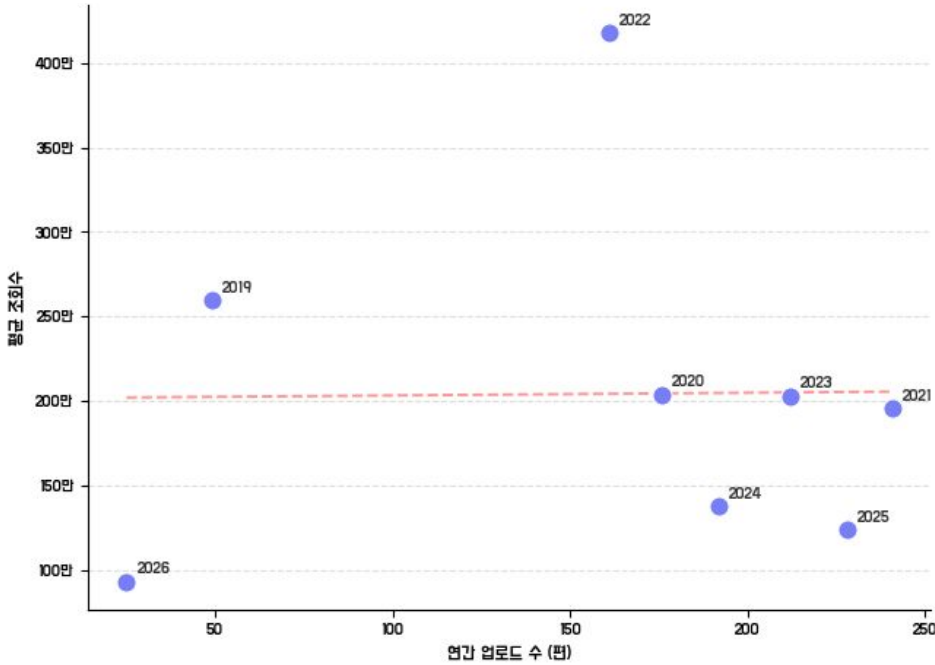
결론적으로 핵심 질문인 ‘그렇다면 많이 올릴수록 조회수도 과연 높아지는가?’를 확인하기 위해 나아가 업로드량 대비 성과를 분석해 보았다.

하지만 앞선 연도별 분석에서 2021년(241편)보다 2022년(161편)의 평균 조회수가 오히려 높게 나타나는 역설적 패턴이 확인되었다. 이에 업로드량과 성과 사이에 실제로 양의 관계가 존재하는지를 통계적으로 검증하기 위해 상관분석과 정규화 비교를 병행하였다.

- 상관분석에 사용되는 **상관관계(γ)**는 두 변수가 함께 움직이는 정도를 -1에서 +1 사이의 값으로 표현한다.
- +1에 가까울수록 한 변수가 올라갈 때 다른 변수도 올라가는 강한 양의 관계, -1에 가까울수록 반대 방향으로 움직이는 강한 음의 관계, 0에 가까울수록 선형 관계가 없음을 의미한다.

>> 뒷 페이지에 이어서...

업로드 수 vs 평균 조회수 (상관 $\gamma = 0.01$)



상관관계(γ) 의미

$|\gamma| < 0.1$: 관계없음
 $0.1 \leq |\gamma| < 0.3$: 약한 관계
 $0.3 \leq |\gamma| < 0.5$: 중간 관계
 $|\gamma| \geq 0.5$: 강한 관계

0.3이 기준선으로 언급되는 이유는, 통계학에서 이 수준부터 '두 변수 사이에 어느정도 일관된 방향성이 있다'로 통용되기 때문이다.

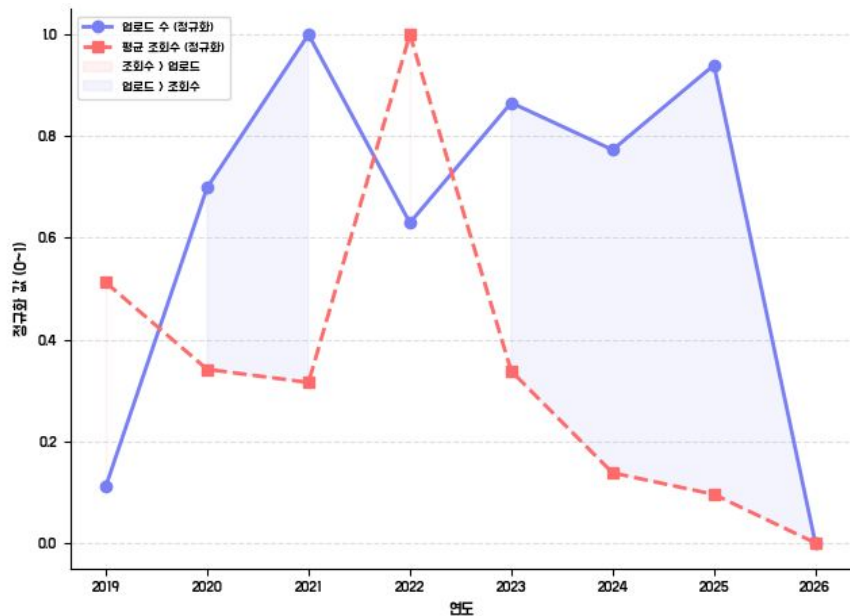
해당 산점도 그래프를 살펴보면 **상관관계(γ)값이 0.01**로 업로드 수와 평균 조회수 사이에 **직접적인 관계가 없음**을 나타낸다.

- 즉, 양보다 콘텐츠의 성격 및 완성도가 성과를 결정한다는 해석이 된다.

아래의 정규화 비교 그래프는 두 지표의 방향이 같이 가는지 엇갈리는지를 직관적으로 나타낸다.

- 보라색 면적(업로드 > 조회수)이 넓은 시기는 많이 올렸지만 성과가 따라오지 못한 구간, 빨간 면적(조회수 > 업로드)이 넓은 시기는 적게 올렸는데도 성과가 높은 구간이다.

업로드량 vs 평균 조회수 추이 비교(정규화)



결론적으로 이 분석의 핵심은, 채널성과는 **단순 업로드 빈도가 아니라 콘텐츠의 주제 & 시리즈 파워 및 포맷적합성 등 질적 변수에 의해 더 크게 좌우**된다는 것이다.

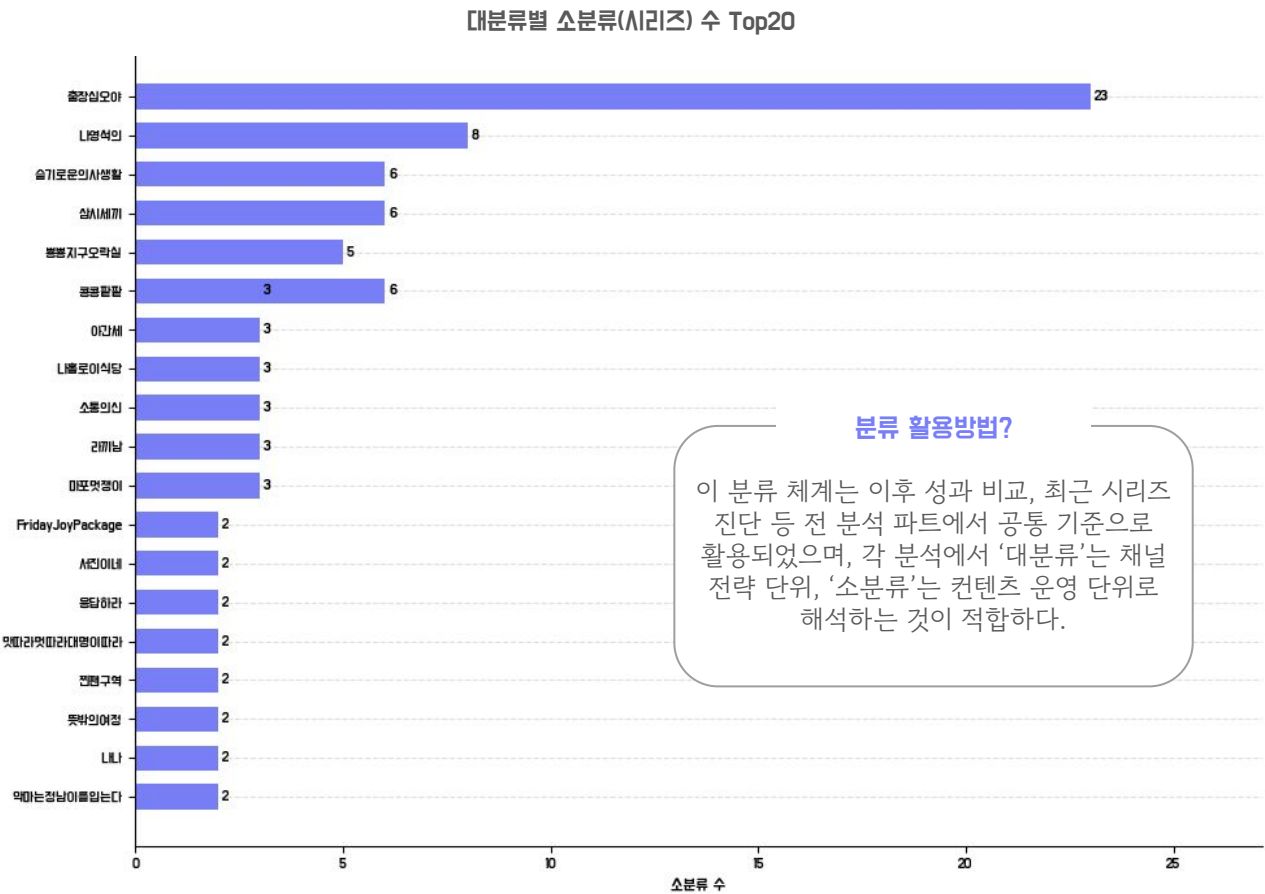
따라서, 편수 확대보다 성과 높은 시리즈의 선택과 집중이 더 효율적인 운영 전략일 수 있으며, 이는 이후 시리즈별 성과 분석 및 최근 성과 진단 결과와도 일관성 있게 연결된다.

2.3 시리즈 분류 체계 및 구조 분석

분류 체계 배경 설명 및 기초분석

채널십오야 유튜브에는 자체 제작 콘텐츠, TV 방영 콘텐츠, 라이브 방송, 음원 등 다양한 종류의 영상이 혼재되어 있으며, 단순 제목 키워드만으로는 각 영상이 어떤 성격의 콘텐츠인지 파악하기 어렵다. 따라서 분석의 일관성 확보를 위해 전체 영상을 대분류와 소분류로 직접 나누었다.

- **대분류**(major_category) : 영상의 원본 시리즈 단위로 묶음. 동일 프로그램에서 파생된 외전&라이브&풀버전 등은 오리지널 시리즈명으로 통일 (예 : '아간세', '아간세 라이브', '아간세 풀버전' → 대분류 '아간세')
- **소분류**(sub_category) : 대분류 내에서 영상 성격 구분. 오리지널 본편, 라이브, 풀버전, 시즌 등을 세분화



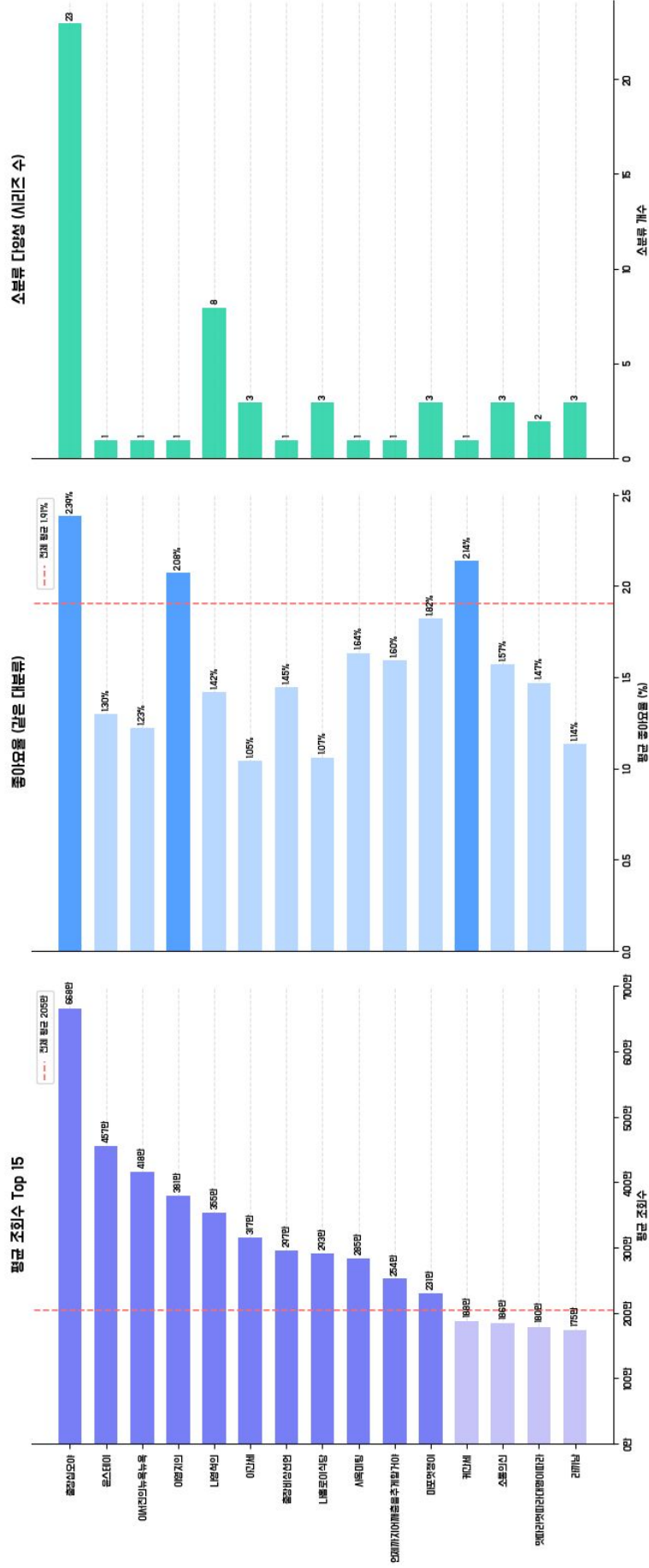
수작업 분류 결과, 기타를 제외한 분류 체계는 총 대분류 48개, 소분류 114개로 구성되었다. 기타로 분류된 영상은 전체 1,284편 중 80편이다.

그래프에서 볼 수 있듯이, 소분류 수 기준으로 가장 많은 파생 시리즈를 보유한 대분류는 '출장십오야(23개)'로, 해당 프로그램이 채널 내에서 얼마나 다양한 형태로 제작&운영되었는지를 보여준다. 이어서 나영석의(8개), 슬의생 및 삼시세끼(각 6개), 지락실 (5개)순이다.

반면, 소분류가 1~2개인 대분류가 전체의 절반 이상을 차지하며, 이는 채널 콘텐츠 대부분이 단일 포맷만으로 구성된 소규모 시리즈임을 시사한다. '출장십오야'와 '나영석의'를 제외한 대다수 대분류는 본편 위주의 단순 구조로 제작되었다.

대분류별 기본 성과 비교 - 평균 조회수 / 좋아요 / 영상 다양성

평균 조회수 기준 상위 15개 대분류를 대상으로 조회수, 좋아요율, 소분류 다양성(시리즈 수) 세 지표를 동시에 비교하였다. 단일 지표만 보면 놓치기 쉬운 대분류 간 특성 차이를 파악하기 위해 세 축을 나란히 배치하였다.



>> 뒷 페이지에 이어서...

① 평균 조회수(왼쪽)

출장십오야가 평균 668만 회로 전체 평균(205만)의 약 3.3배를 기록하며 압도적 1위를 차지했다. 6위 이하부터는 전체 평균과의 차이가 점차 줄어들며, 라끼남(약 175만)은 전체 평균보다 낮지만 3편 이상 시리즈 기준 전체에서는 상위권에 해당한다.

주목할 점은 소분류가 1개뿐인 단순 구조의 대분류들(윤스테이, 이서진의 뉴욕뉴욕 등)이 조회수 상위권에 다수 포진해 있다는 것이다. 이는 **소수의 집중 제작 시리즈가 다양한 파생 시리즈보다 편단 성과가 높게 나타날 수 있음** 을 시사한다.

② 좋아요율(가운데)

전체 평균 좋아요율 1.91%를 기준으로 볼 때, 15개 대분류 중 이를 초과하는 항목은 출장십오야(2.39%), 이영지의(2.08%), 케간세(2.14%) 세개에 불과하다.

특히 조회수 상위권임에도 좋아요율이 평균에 못미치는 경우가 눈에 띈다. 이서진의 뉴욕뉴욕(1.23%), 윤스테이(1.30%) 등은 조회수는 높지만 시청자의 적극적 반응(좋아요)은 상대적으로 낮다. 이는 팬덤 유입이나 알고리즘 노출로 조회수는 높지만 시청자 충성도 측면에서는 차이가 있다는 해석이 가능하다.

- 반대로 케간세, 마포멧쟁이는 조회수가 평균에 근접하거나 다소 낮음에도 좋아요율이 상대적으로 높아, **규모는 작지만 팬층의 반응이 충성도 있는 시리즈** 로 분류할 수 있다.

③ 소분류 다양성(오른쪽)

출장십오야(23개)와 나영석의(8개)를 제외한 나머지 13개 대분류는 모두 소분류가 1~3개 수준이다. 소분류가 많다는 것은 본편 외에 라이브, 풀버전, 외전 등 다양한 파생 포맷이 활발하게 제작되었음을 의미한다.

출장십오야의 경우 소분류가 23개로 가장 많지만 조회수와 좋아요율도 모두 최상위권으로, 포맷 다양성과 성과가 동시에 높은 사례이다. 반면 다른 대분류들은 소분류 수가 많다고 해서 조회수가 높아지는 패턴이 뚜렷하지 않아, 파생 포맷 확장이 성과로 직결되지는 않음을 보여준다.

유형	특징	해당 대분류
고성과 대형시리즈	조회수, 좋아요율, 다양성 모두 높음	출장십오야
고조회수 단일형	조회수는 높지만 소분류수, 좋아요율 평균 이하	이서진의뉴욕뉴욕
소규모 충성형	조회수는 낮지만 좋아요율이 상대적으로 높음	케간세, 마포멧쟁이

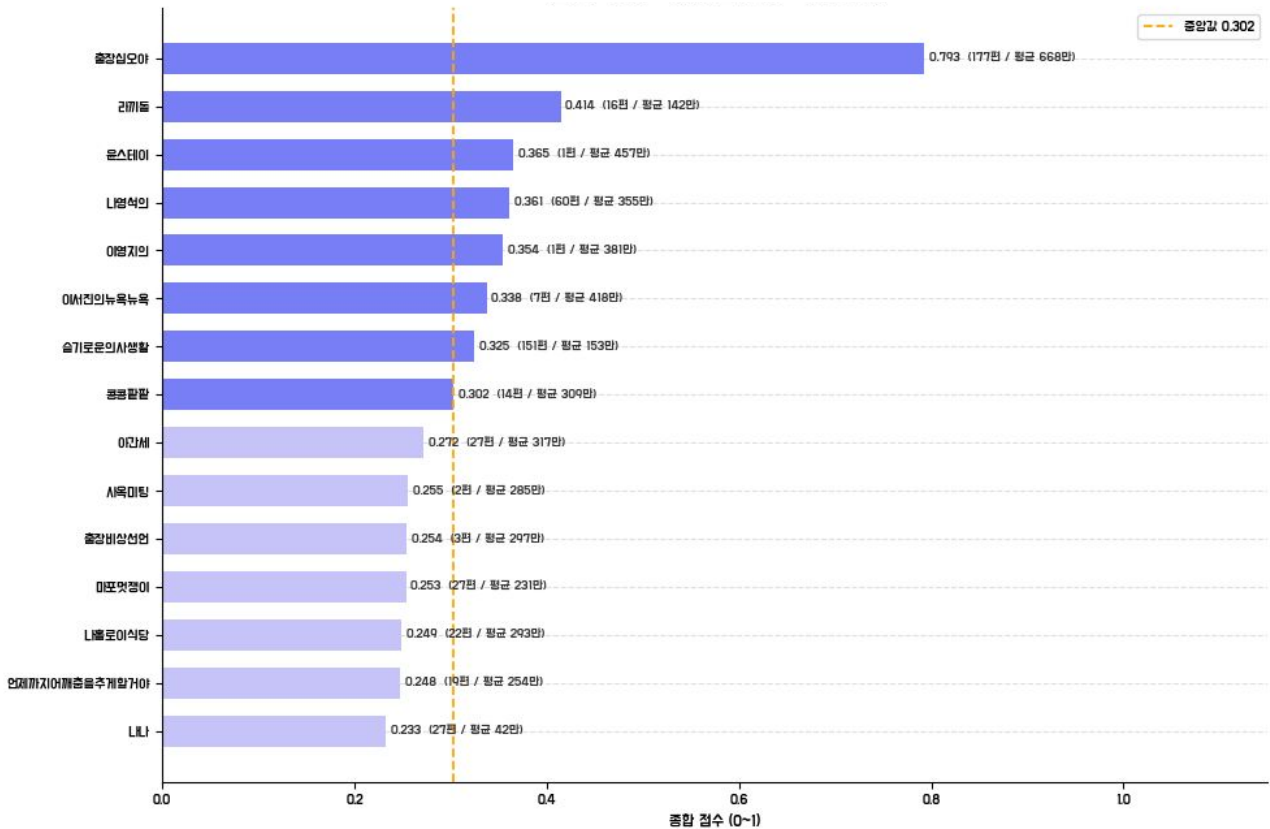
대분류 성과 결과 계산 설계

단일 지표로 채널 내 시리즈 성과를 평가하면 필연적으로 한쪽으로 편향된 결과가 나온다. 조회수만 보면 출장십오야가 압도하고 좋아요율만 보면 편수가 적은 단발성 콘텐츠가 상위를 차지하며, 영상 수만 보면 오래된 대형 시리즈가 유리하다. 이를 보완하기 위해 세 지표를 하나의 통합 점수로 통합하였다.

계산에 사용된 각 지표는 0~1 사이로 정규화(min-max scaling)하여 서로 다른 단위의 스케일의 영향을 제거한 뒤 합산하였다.

- **조회수(50%)** : 채널 성과에서 가장 직접적인 지표이며, 알고리즘 노출과 광고 수익에 직결되므로 가장 높은 비중을 부여
- **좋아요율(30%)** : 단순 노출이 아닌 시청자의 적극적 반응을 반영하는 지표로, 팬층 충성도와 콘텐츠 만족도를 대리 측정
- **규모/영상수(20%)** : 지속적으로 제작된 시리즈는 채널내에서 구조적 기여고다 높다는 판단 하에 소폭 반영. 단, 지나치게 높으면 오래된 대형 시리즈만 유리해지므로 낮은 비중으로 제한

대분류 통합 성과 점수 Top 15
(조회수 50% + 좋아요율 30% + 규모 20% 정규화 합산)



>> 뒷 페이지에 이어서...

결과 해석

출장십오야(0.793)는 조회수, 좋아요율, 영상 규모 세 지표 모두에서 채널 내 최상위권을 기록하여 종합 점수가 0.793으로 독보적 1위이다. 2위(라끼돌 0.414)와의 격차가 0.38점에 달해 다른 대분류들이 아직 도달하지 못한 영역에 있다.

라끼돌(0.414)는 2위를 기록한 점이 주목할 만하다. 평균 조회수는 142만으로 전체 평균(205만)에도 못 미치지만, 좋아요율 5.80%는 전체 평균(1.91%)의 약 3배에 달한다. 조회수는 낮아도 시청자의 반응 강도가 압도적으로 높은 시리즈라는 뜻으로 '상대적으로 많이 보지는 않지만 보는 사람들은 열광 하는' 콘텐츠 유형으로 해석된다.

윤스데이(0.365)와 이영지의(0.354)는 각각 영상이 단 1편임에도 상위권에 진입했다. 이는 정규화 방식의 특성상 1편이라도 조회수나 좋아요율이 극히 높으면 점수가 올라가는 구조 때문이다. 따라서 두 항목은 대분류로서의 성과라기보다는 **단일 영상이 대표성을 갖는 특수 케이스**로 해석하는 것이 적절하다.

나영석의(0.361)는 60편이라는 높은 영상 수와 평균 355만의 조회수를 동시에 유지하여 규모&성과 두 측면 모두에서 균형 잡힌 성과를 보인다. **출장십오야 다음으로 채널 내 구조적 기여도가 높은 대분류**라 볼 수 있다.

슬기로운의사생활(0.325)은 151편으로 출장십오야 다음으로 영상 수가 많지만 평균 조회수는 153만으로 전체 평균보다 낮다. 영상 수 규모 덕분에 종합 점수가 중앙값(0.302)을 소폭 상회하나, 성과 측면에서는 아직 개선의 여지가 크다.

종합 점수의 중앙값은 0.302(노란 세로 점선)이며, 이를 기준으로 상위(진한 보라)와 하위(연한 보라)가 구분된다. 중앙값 이상인 대분류는 **출장십오야, 라끼돌, 윤스데이, 나영석의, 이영지의, 이서진의뉴욕뉴욕, 슬기로운의사생활, 콩콩팔팔** 8개이며, 이 8개가 채널 성과의 실질적 핵심 축이다.

결과 산출의 한계점

종합 점수는 편의상 세 지표만 사용하였으며 아래 한계가 존재한다.

- 최신성 미반영 : 오래된 高조회수 시리즈가 최근 신생 시리즈보다 유리
- 단발 콘텐츠 왜곡 : 1편짜리 이벤트 영상이 높은 조회수로 대분류 점수를 끌어올릴 수 있음
- 지속 성장성 미반영 : 점수가 누적 평균 기반이므로 상승중인 시리즈와 하락 중인 시리즈가 같은 점수로 보일 수 있음

따라서 이 점수는 채널 전체 누적 기여도 순위로 해석하는 것이 적합하며, 시리즈의 현재 성장 방향은 이후 4.3(상승/유지/하락 트렌드) 분석과 함께 봐야 완전한 판단이 가능하다.

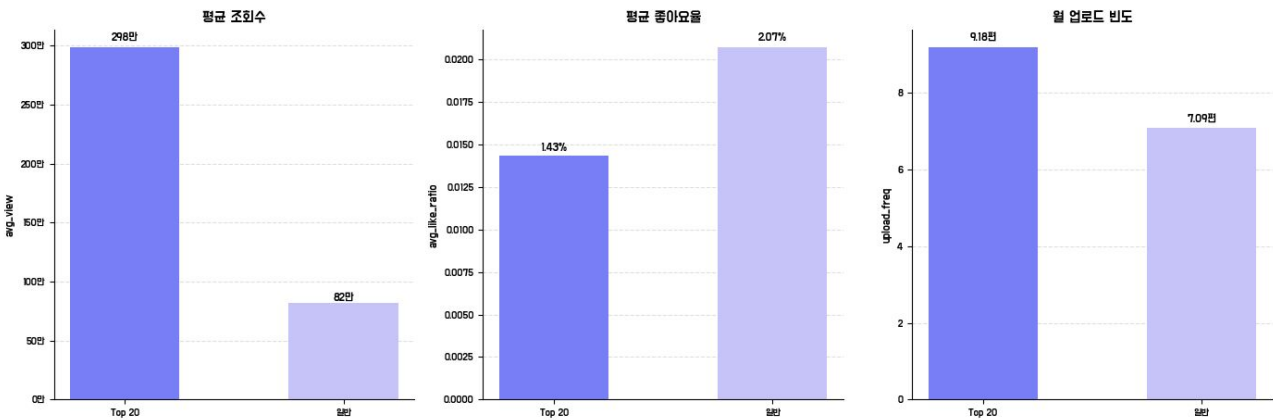
2.4 시리즈 심층 성과 분석

Top 시리즈 vs 일반 시리즈 비교

2.3에서 결과로 산출한 종합 점수는 누적 평균 기반이기 때문에 과거 성과가 좋았던 시리즈와 현재 성장 중인 시리즈가 동일하게 보일 수 있다. 따라서, 해당 문제 보안을 위해 시리즈를 성과 수준, 지속 방식, 변화 방향, 기여 구조 4가지로 분석한다.

채널 내 시리즈 간 성과 양극화가 실제 어느 정도인지 검증하기 위해 소분류 기준 평균 조회수 상위 20개를 Top 20으로 설정하고 나머지는 일반 시리즈로 분류하였다. 특히, **출장 십오야**는 분류 자체가 채널 전체를 압도하는 이상치이므로 공정한 비교를 위해 **제외**하였다.

Top 20 시리즈 vs 일반 시리즈 성과 비교 (출장십오야 제외)



① 평균 조회수(왼쪽)

Top 20 시리즈의 평균 조회수는 298만으로, 일반 시리즈 평균 82만의 약 3.6배이다. 출장 십오야를 제외했음에도 이 정도 격차가 발생한다는 것은 채널 내 성과 집중이 출장십오야 단독 효과가 아니라 소수 상위 시리즈에 구조적으로 쏠려 있음을 의미한다.

② 평균 좋아요율(가운데)

Top 20 시리즈의 평균 좋아요율은 1.43%로, 일반 시리즈의 2.07%보다 오히려 낮다. 즉, 조회수가 높은 시리즈일수록 시청자의 적극적 반응 비율은 낮다는 역설이 확인된다.

이 현상을 두가지로 해석할 수 있다. 첫째, Top 20 시리즈는 팬덤 기반 또는 알고리즘 추천으로 유입된 비(not)팬 시청자 비율이 높아 좋아요를 누르지 않고 소비하는 경우가 많다. 둘째, 일반 시리즈는 조회수는 낮지만 해당 콘텐츠를 찾아보는 충성 팬 위주로 시청되어 상대적으로 좋아요 비율이 높게 나타난다.

이는 조회수만으로 시리즈 성과를 판단하면 **팬층 결속도간 높은 소규모 시리즈의 잠재적 가치를 놓칠 수 있다**는 점을 시사한다.

③ 월 업로드 빈도(오른쪽)

Top 20 시리즈의 월 업로드 빈도는 9.18편, 일반 시리즈는 7.09편으로 Top 20이 약 1.3배 더 자주 업로드 된다. 다만 이 차이는 앞선 조회수 격차(3.6배)에 비해 훨씬 작다.

이것이 의미하는 바는, Top 20 시리즈는 더 많이 올려서 더 많이 본 것이 아니라, 비슷한 업로드 빈도에서도 성과가 크게 다르다는 것이다. 제작 빈도 차이로 설명되지 않는 나머지 격차(약 2.3배의 분량)는 시리즈 자체의 **브랜드 파워, 주제 매력도, 출연자 영향력 등 질적 요인에서 온다**는 결론으로 이어진다.

종합 해석

세 지표를 함께 보면 아래와 같은 구조가 나타난다.

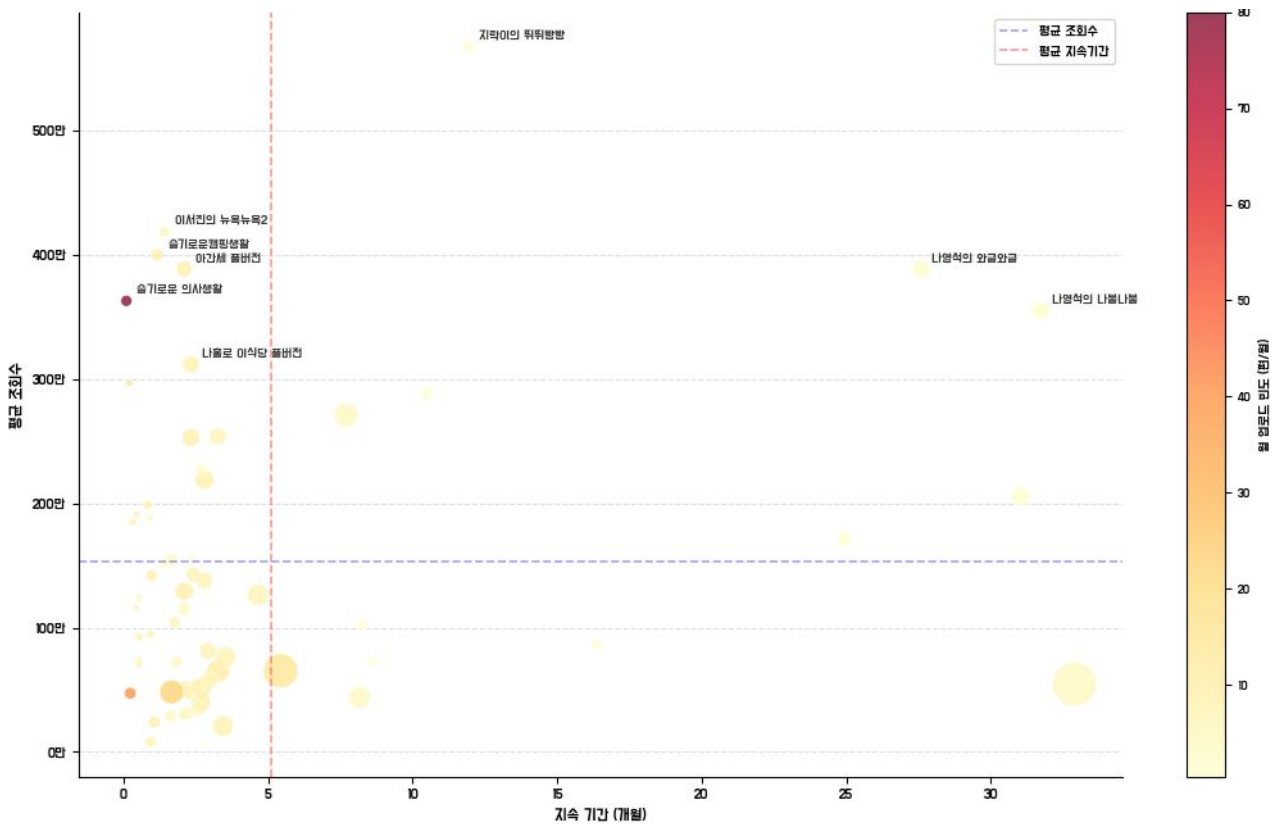
비교항목	Top 20	일반 시리즈	해석
평균 조회수	298만	82만	Top 20 이 3.6배 높음
평균 좋아요율	1.43%	2.07%	일반 시리즈가 오히려 높음
월 업로드 빈도	9.18편	7.09편	차이 작음(1.3배)

조회수 격차(3.6배)가 업로드 빈도 격차(1.3배)로 설명되지 않는다는 사실은, 채널 성과를 높이기 위한 전략이 단순히 업로드 수 증가가 아닌 성과가 검증된 시리즈에 집중하는 방향이어야 함을 수치로 뒷받침한다. 아울러 좋아요율에서 일반 시리즈가 앞선다는 점은, 현재 낮은 조회수를 보이는 시리즈 중에서도 팬층 기반이 탄탄한 잠재 성장 후보가 존재할 수 있음을 암시한다.

시리즈 생명주기 분석

나아가 '각 시리즈가 어떤 방식으로 운영되는가'를 생명주기(지속기간/평균조회수 등)를 활용한 생명주기의 관점에서 분석하였다. 즉, 특정 시리즈가 높은 성과를 내는 이유가 오랫동안 꾸준히 제작되어서인지, 짧은 기간에 집중적으로 올려서인지, 아니면 편수와 무관하게 콘텐츠 자체의 힘인지를 파악하기 위한 분석이다.

시리즈 생명주기 분석
(버블크기 = 영상 수 / 색 = 월업로드 빈도)



그래프 해석

두개의 참조선이 존재하는데, 파란 점선은 전체 소분류의 평균 조회수, 빨간 점선은 평균 지속 기간이다. 이 두 선이 교차하는 지점을 기준으로 그래프를 4개 구간으로 나눠 읽으면 된다.

- 가로축(지속기간) : 해당 소분류의 첫 업로드부터 마지막 업로드까지의 기간(개월)으로, 얼마나 오래 운영된 시리즈인지를 나타낸다.
- 세로축(평균 조회수) : 시리즈의 편단 성과 수준
- 버블 크기 : 해당 시리즈의 총 영상 수 → 클수록 많이 제작된 시리즈
- 버블 색 : 월 업로드 빈도 → 색이 진할수록(노랑-빨강-적갈) 한달에 더 많이 올린 시리즈

(버블색 추가패턴) 버블이 조회수 상위에 많이 분포한다. 그러나 좌하단의 낮은 성과 시리즈 중에도 색이 진한 경우가 있다. 이는 자주 올렸지만 성과가 따라오지 않은 시리즈로, 빈도보다 콘텐츠 질이 성과를 결정한다는 앞선 4.1 결론을 시각적으로 재확인해준다.

>> 뒷 페이지에 이어서...

그래프 구간별 해석

앞페이지 그래프를 보면 두 참조선으로 인해 총 4개의 구간으로 구간이 나뉘어진다. 아래는 4개의 구간에 포함된 영상(버블)이 어떤 의미인지 상세 해석이다.

[좌상단] 지속기간 짧음 + 조회수 높음

이 구간의 시리즈는 단기간에 높은 성과를 낸 케이스이다. 이서진의뉴욕뉴욕2, 슬기로운캠핑생활, 아간세 풀버전, 나홀로이식당 풀버전 등이 여기에 위치한다. 지속 기간이 평균(약 5개월)보다 짧음에도 평균 조회수가 높다는 것은 시리즈 자체 브랜드나 출연자 영향력이 강해 초반부터 높은 관심을 받은 콘텐츠를 시사한다.

특히 지락이의뽀뽀빵은 이 구간에서도 가장 위에 위치해 평균 조회수 약 570만으로 전체 최상위이다. 지속 기간은 짧지만 버블 크기(영상 수)도 적지 않아 짧은 기간에 집중적으로 제작하면서도 편당 성과가 매우 높은 유형이다.

[좌하단] 지속기간 짧음 + 조회수 낮음

대부분의 버블이 이 구간에 몰려 있다. 이는 채널 시리즈의 다수가 단기간 운영되다가 종료되었고 성과도 평균 이하였음을 의미한다. 버블 크기가 작고 색이 연한(업로드 빈도가 낮음) 점들이 밀집해 있다. 이 구간은 실험적으로 제작했다가 반응이 미미해 종료된 시리즈들로 해석된다.

[우상단] 지속기간 길음 + 조회수 높음

이 구간이 이상적인 시리즈 운영 모델에 해당한다. 나영석의와글와글과 나영석의나불나불이 여기에 위치하며, 두 시리즈 모두 25~30개월 이상 지속되면서 평균 조회수도 높은 수준을 유지하고 있다.

버블도 크고 색도 진해 영상 수도 많고 업로드 빈도도 높다. 오래 운영하면서 꾸준한 성과를 낸 채널의 핵심 장기 시리즈라고 볼 수 있다.

[우하단] 지속기간 길음 + 조회수 낮음

오래 운영했지만, 성과가 낮은 구간이다. 버블 크기는 크지만 색이 연해 업로드 빈도는 낮다. 즉, 긴 기간에 걸쳐 띄엄띄엄 제작된 시리즈이다.

이 위치의 시리즈는 폐기보다는 포맷 재정비 후 집중 제작을 시도했을 때 성과 개선 가능성이 있는 후보군으로 볼 수 있다.

종합 해석

결론적으로 가장 중요한 결론은 '지속 기간이 길다고, 영상이 많다고, 자주 올린다고 조회수가 높아지지 않는다'이다

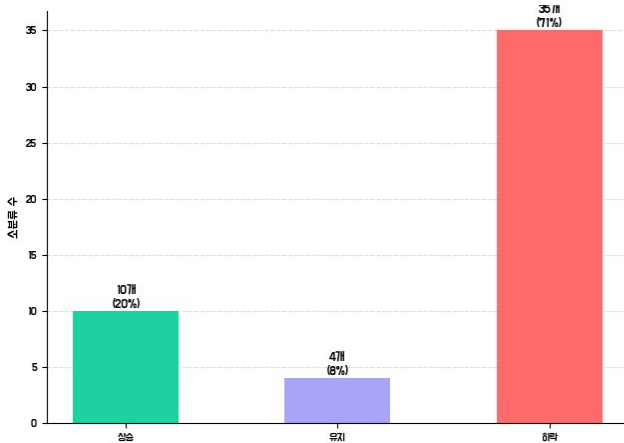
성과가 높은 시리즈들은 지속 기간과 업로드 빈도 면에서 서로 다른 패턴을 보이지만, 공통적으로 세로축 상단에 위치한다. 반면 하단에 밀집된 다수의 시리즈는 운영 방식에 무관하게 성과가 낮다. 이는 시리즈 성과의 핵심 변수가 **운영 방식이 아닌 콘텐츠 주제와 기획력에 있음**을 생명주기 관점에서 다시 한번 확인해주는 결과다.

상승/유지/하락 소분류 분포

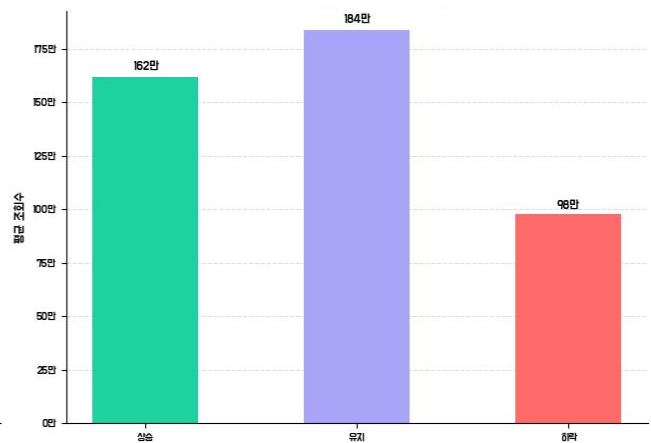
다음으로, 앞서 진행한 현재 시점 기반, 각 시리즈의 성장유무의 방향성을 분석한다.

- 각 소분류를 최근 3편의 평균 조회수와 초기 3편의 평균 조회수를 비교하여, 최근 평균이 초기 대비 1.2배 이상이면 상승, 0.8배 이하면 하락, 그 사이면 유지로 분류하였다.
- (단, 6편 미만인 소분류는 비교 기준이 충분하지 않아 분석에서 제외하였다.)

소분류 트렌드 분포 (초기3편 vs 최근 3편)



트렌드 그룹별 최근 평균 조회수



① 소분류 트렌드 분포 수 및 비율(왼쪽)

분석 대상 소분류 49개의 결과는 다음과 같다

- [상승] : 10개(20%) [유지] : 4개(8%) [하락] : 35개(71%)

가장 주목해야할 수치는 하락(71%)이다. 분석 가능한 소분류 10개 중 7개 이상이 초기보다 최근 성과가 떨어지고 있다는 의미이다. 이는 채널 전반의 시리즈 성과가 시간이 갈수록 낮아지는 구조적 흐름이 있음을 직접적으로 보여준다.

유지(8%)의 수치가 의미하는 것은, 성과가 일정하게 유지되는 시리즈가 드물다는 뜻으로, **채널 내 콘텐츠는 성과가 명확히 성장하거나 감소하는 방향으로 수렴하는 경향** 이 있다. 상승(20%)의 개수는 10개로 해당 시리즈들이 채널의 현재 성장 동력으로는 보기 힘들다.

② 트렌드 그룹별 최근 평균 조회수(오른쪽)

트렌드 방향별로 최근 3편의 평균 조회수를 비교한 결과는 다음과 같다

- [상승] : 162만 [유지] : 184만 [하락] : 98만

첫째, 유지 그룹의 평균 조회수(184만)가 상승 그룹(162만)보다 높다. 이는 이미 높은 성과를 내고 있는 시리즈는 추가 상승 여지가 상대적으로 제한되어 안정적 유지 상태에 머무는 반면, 상승 그룹은 아직 낮은 기저에서 성장하고 있는 경우가 많음을 나타낸다. 즉 **유지와 상승의 차이는 현재 성과 수준이 아니라 방향성** 인 것이다.

>> 뒷 페이지에 이어서...

둘째, 하락 그룹의 평균(98만)은 상승&유지 그룹과 비교해 크게 낮다. 성과가 낮으면서 방향도 하락이라는 이중 악조건이다.

따라서, 이 그룹에 속한 시리즈들은 현재 전략적 판단이 필요한 상태로, 제작 중단 또는 포맷 전환 검토 대상으로 분류할 수 있다.

상승 시리즈 Top 10

소분류	비율	최근 평균	영상 수
아간세	6.991941	4169576	7
삼시세끼 어촌편5	6.943542	1122155	9
👉 그림형제	3.209433	574383.7	25
👉💖 전팬구역	2.922060	966289.3	24
👉👤 박병은의 나는 일반인이다	2.156749	1405441	6
악마는정남이를잡는다2	1.930158	1034225	19
언제까지어게춤을추게할거야	1.818561	2441115	19
👉👤 맛멋대대	1.484172	2372748	6
마포멋쟁이	1.454484	1795128	6
언젠가는슬기로운전공의생활	1.218456	312514	36

하락 시리즈 Top 10

소분류	비율	최근 평균	영상 수
👉 라이브 짧게보기	0.047855	77372.67	122
뽕뽕 지구오락실	0.143837	106165.7	27
삼시세끼 Light	0.167670	167432.7	14
슬기로운 산촌생활	0.182257	201874.7	13
뽕뽕지구오락실3	0.187449	81427	11
서진이네	0.198263	250410.3	33
콩콩팡팡	0.212282	121007.7	8
뽕뽕 지구오락실2	0.238992	237865.3	29
👉응답하라 하이스쿨	0.249253	30942.67	7
나홀로 이식당 풀버전	0.253268	1440178	18

종합 해석

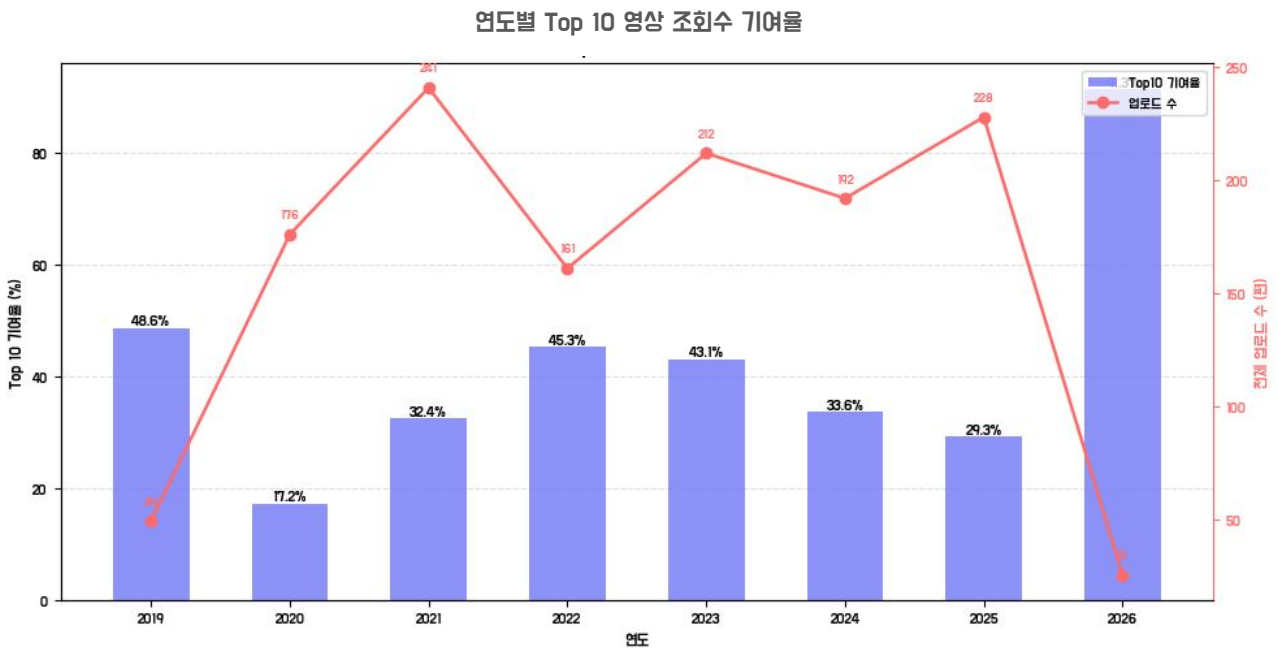
채널 내 소분류 중 71%가 하락 트렌드에 있다는 결과는 단순히 부정적 신호는 아니다. 채널 자체가 2019년부터 운영되어온 만큼 초기 시리즈들이 자연 수명을 다해 성과가 낮아지는 것은 구조적으로 당연한 흐름이기도 하다.

즉, 상승 중인 20%의 시리즈가 무엇인지 파악하고 해당 시리즈에 제작 자원을 집중하는 것이 중요하며, 이는 추후 진행할 최근 성과 진단 분석과 연결하여 보면 더 정확하게 알 수 있다.

연도별 Top 10 영상 조회수 기여율

마지막으로, 채널 전체 조회수에서 소수의 인기작이 차지하는 비중이 얼마나 되는지, 그리고 그 비중이 연도별로 어떻게 변화했는지 를 분석하였다.

- 앞서 기초 통계에서 조회수 분포의 왜도가 7.14로 매우 높다는 것을 확인했는데, 이번 분석에서 그 편중 구조가 연도별로도 일관되게 나타나는지, 아니면 특정 시기에 집중되는지를 확인한다.



그래프 수치 해석 - 연도별

연도	업로드 수	Top 10 기여율
2019년	49편	48.6%
2020년	176편	17.2%
2021년	261편	32.4%
2022년	161편	45.3%
2023년	212편	43.1%
2024년	192편	33.6%
2025년	228편	29.3%
2026년	25편	86.0%

2019년(48.6%)은 채널 초기로 총 업로드 수가 49편에 불과했고, 그중 상위 10편이 전체 조회수의 절반 가까이를 차지했다. 편수가 적을수록 특정 영상에 조회수가 쏠리는 것은 자연스러운 현상이다.

2020년(17.2%)은 업로드 수가 176편으로 급증한 해로, Top 10 기여율이 가장 낮다. 업로드 수가 늘면서 조회수가 분산되었고, 압도적 히트작 없이 고르게 성과가 분포했다는 해석이 가능하다.

2021년(32.4%)은 업로드 수가 261편으로 최고치인데 기여율이 2020년보다 오히려 높다. 이는 업로드 수가 많음에도 특정 영상으로의 집중이 다시 나타났다는 의미로, 2021년에 눈에 띄는 히트 시리즈나 영상이 등장했음을 시사한다.

>> 뒷 페이지에 이어서...

2022년(45.3%)은 업로드 수가 161편으로 감소했지만 기여율은 다시 높아졌다. 앞서 시계열 분석에서 2022년이 평균 조회수 최고점이었다는 결과와 일치한다. 즉 적은 편수에서 소수의 고성과 영상이 집중적으로 조회수를 가져간 구조다.

2023~2025년(43.1% → 33.6% → 29.3%)은 점진적으로 기여율이 낮아지는 추세다. 업로드 수는 비슷하게 유지되거나 증가하지만 Top 10의 영향력은 줄어들고 있다. 이는 소수 히트작 의존도가 낮아지고 있다는 긍정적 해석도 가능하지만, 반대로 압도적인 히트작이 나오지 않고 있다는 신호로도 읽힌다.

2026년(86.0%)은 수집 시점 기준으로 연간 25편밖에 없어 아직 연도가 완료되지 않은 상태다. 따라서 이 수치는 해석에 주의가 필요하며 연도 전체 결과로 보기 어렵다.

업로드 수와 기여율의 관계

업로드 수가 많은 연도(2020년, 2021년)에서 기여율이 반드시 낮지는 않았고, 업로드 수가 적은 연도(2022년)에서 오히려 기여율이 높았다.

이 두 지표의 상관관계는 뚜렷하지 않으며, 이는 앞선 시계열 분석에서 반복 확인된 결과값 → 즉, **업로드 양보다 콘텐츠 개별 성과가 전체 구조를 결정** 한다는 사실을 다시 한번 뒷받침한다.

종합 해석

연도별 Top 10 기여율은 최저 17.2%에서 최고 48.6%(2026 제외 기준)까지 변동하며, 평균적으로 채널 연간 조회수의 약 35~40%를 상위 10편이 책임지는 구조가 반복된다. 이는 **채널 수익과 알고리즘 노출이 매년 소수의 영상에 상당 부분 의존** 하고 있음을 의미한다.

따라서 채널 운영 전략 측면에서는 다수의 평범한 영상보다 소수의 고성과 영상을 만들어낼 수 있는 기획력이 핵심 변수임을 이 분석이 수치로 확인해준다. 특히 기여율이 높았던 2019년과 2022년의 공통점, 즉 어떤 시리즈와 포맷이 그 해 기여율을 끌어올렸는지를 함께 살펴보면 향후 고성과 기획의 방향성을 도출하는 데 활용할 수 있다.

2.5 기타 시리즈 분석

Top 시리즈 vs 일반 시리즈 비교

전체 1,284편 중 시리즈로 분류되지 않은 '기타' 영상은 총 80편(6.2%)이다. '기타' 항목은 앞서 분석 체계 구축 A에서 설명하였듯이 명확한 영상의 시리즈가 없이 일시적인 이벤트적인 영상 콘텐츠들이며, 편수 자체는 적지만 채널 운영의 단발성 실험 콘텐츠와 이벤트 반응을 확인할 수 있는 구간이다.

- 데이터셋 내에서도 대분류(major_category)와 소분류(sub_category) 모두 '기타'로 통일하여 구성해두었다.

지표	기타	전체 채널	
평균 조회수	61만	204만	평균 조회수는 전체 채널 평균의 약 30% 수준으로 현저히 낮다. 반면 좋아요율(2.05%)은 전체 평균(1.91%)보다 오히려 소폭 높다. 기타 영상을 시청하는 구독자는 충성도 기반의 기존 팬층일 가능성이 높고, 때문에 조회수가 낮아도 반응 강도는 유지된다는 해석이 가능하다.
평균 좋아요율	2.05%	1.91%	
평균 영상길이	15.3분	17.8분	

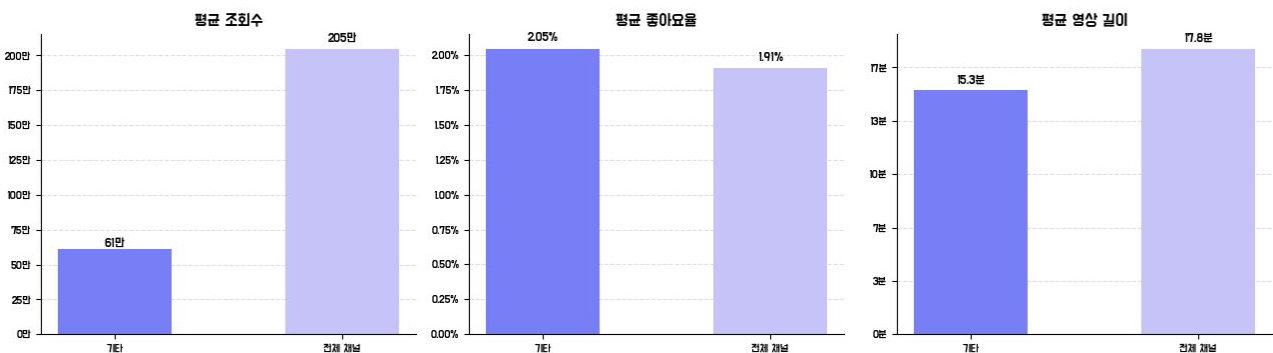
① 전체 채널 대비 성과 비교 - 조회수 / 좋아요율 / 영상 길이

기타 영상의 **평균 조회수는 61만 회** 로, 전체 채널 평균(205만 회)의 약 30% 수준에 그쳐 시리즈 기반 콘텐츠 대비 노출 성과가 낮음을 확인할 수 있다.

반면 평균 좋아요율은 2.05%로 전체 채널 평균(1.91%)을 오히려 상회하는데, 이는 기타 영상의 조회수가 낮더라도 시청한 이용자의 반응 자체는 긍정적임을 시사한다. 즉, 기타 영상은 대중적 노출보다는 팬층 대상의 부가 콘텐츠 성격이 강한 것으로 해석된다.

평균 영상 길이(15.3분)는 전체 평균(17.8분)보다 약 2.5분 짧아, **가볍게 소비되는 단발성 포맷이 다수를 차지함** 을 뒷받침한다.

기타 영상 vs 전체 채널 성과 비교



② 유형별 분류 - 편수 + 평균 조회수 + 좋아요율

'기타'로 분류된 영상은 단일한 성격의 콘텐츠가 아니라, 채널 운영 과정에서 발생하는 여러 이질적인 포맷이 혼재되어 있다. 이에 따라 단순히 묶어서 보는 것만으로는 실질적인 특성을 파악하기 어렵다고 판단하여, 영상 제목의 키워드 패턴을 기준으로 총 6가지 유형으로 세분화하였다.

- **[sub] 클립/서브** : 제목에 [sub] 태그가 포함된 영상. 주로 메인 콘텐츠의 하이라이트 또는 자막 버전 클립
- **라이브 방송** : '라이브', 'LIVE' 등의 키워드가 포함된 실시간 방송 아카이브
- **예고/티저** : '예고', '티저', '선공개', '예고편' 등이 포함된 사전 공개 영상
- **이벤트/공약** : '페스타', '이벤트', '공약', '기념' 등이 포함된 팬 참여형 또는 기념 콘텐츠
- **단발 콘텐츠** : '쇼핑', '먹방', 'vlog', '브이로그' 등 독립적으로 소비되는 단발 기획 영상
- **기타 단발** : 위 어느 기준에도 해당하지 않는 나머지 단발성 영상

그래프 해석

>> 그래프는 뒷 페이지에

가장 많은 비중을 차지하는 유형은 기타 단발(31편)과 예고/티저(29편)로, 두 유형이 전체 기타 영상의 대다수를 점유한다. 예고/티저의 비중이 높다는 점은 채널이 정규 시리즈 론칭 전후로 예고 영상을 꾸준히 활용해왔음을 의미하며, 기타 단발의 경우 특정 패턴 없이 산발적으로 제작된 콘텐츠가 상당수임을 뜻한다. 반면 이벤트/공약(2편), 단발 콘텐츠(2편)는 소수에 불과하다.

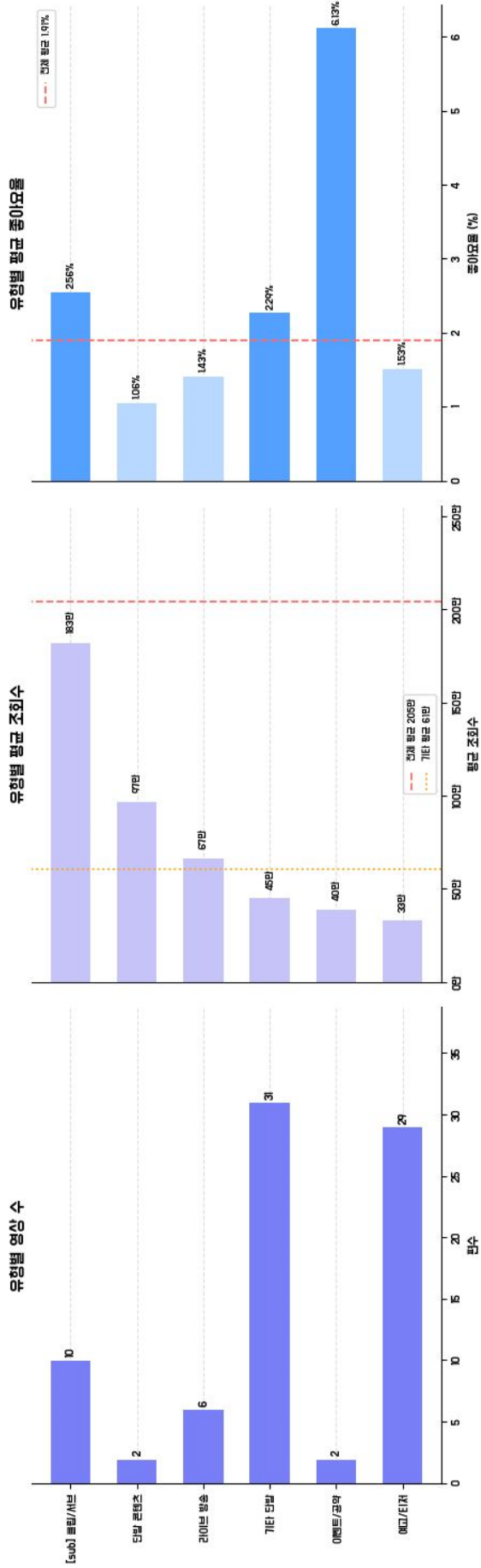
모든 유형의 평균 조회수는 전체 채널 평균(205만 회, **빨간 점선**)에 크게 미치지 못하며, 기타 영상 전체 평균(61만 회, **주황 점선**)을 기준으로도 일부 유형만이 이를 상회한다.

- 단발 콘텐츠(97만)와 [sub] 클립/서브(80만)가 기타 평균을 웃돌며 상대적으로 높은 조회 성과를 보인다. 단발 콘텐츠는 편수가 적어 통계적 신뢰도는 낮지만, 개별 영상이 흥미 위주로 기획된 만큼 유입이 상대적으로 활발한 것으로 보인다.
- 라이브 방송(67만)은 평균 수준이며, 기타 단발(45만), 이벤트/공약(40만), 예고/티저(39만)는 기타 평균에도 미치지 못한다.
- 예고/티저는 편수(29편)에 비해 조회수가 낮은 편인데, 이는 예고 영상이 본편의 조회수를 끌어올리는 '보조 장치' 역할에 그치며 독립적인 콘텐츠 소비가 상대적으로 적음을 시사한다.

좋아요율에서는 조회수와 전혀 다른 양상이 나타난다.

이벤트/공약 영상이 6.13%로 압도적으로 높은 반응률을 기록하는데, 이는 편수(2편)가 매우 적어 대표성에 한계는 있으나 **팬 참여형 콘텐츠 특성상 소수의 코어 팬이 적극적으로 반응하는 경향을 반영한 결과**로 해석된다. [sub] 클립/서브(2.56%)와 기타 단발(2.29%) 역시 전체 채널 평균(1.91%, **빨간 점선**)을 상회하여, 조회수가 낮더라도 이미 관심이 있는 시청자 중심으로 소비됨을 확인할 수 있다. 반면 단발 콘텐츠(1.08%)와 라이브 방송(1.43%)은 전체 평균을 하회하며, **신규 유입 시청자 또는 일회성 소비 비중이 높은 포맷**임을 시사한다.

기타 영상 유형별 성과 비교 (평균 조회수 높은 순)



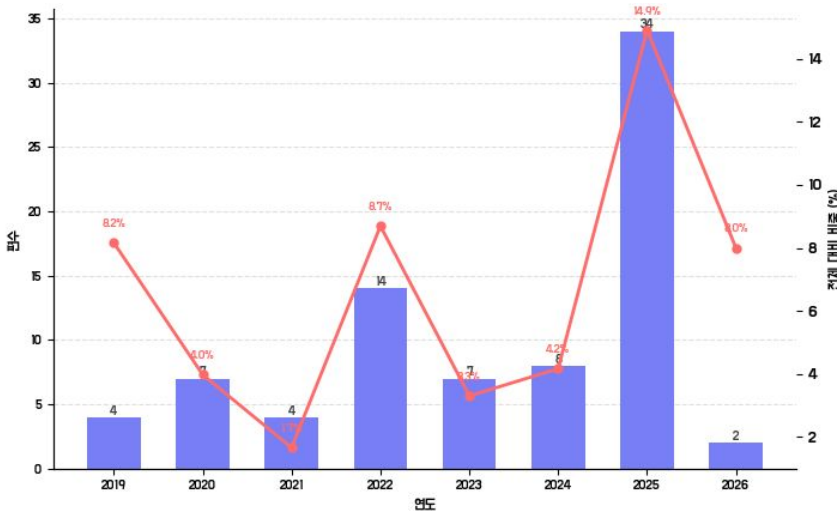
종합 해석

기타 영상을 유형별로 세분화하면 단순 평균으로는 보이지 않던 차이가 드러난다. 조회수 측면에서는 모든 유형이 채널 전반에 비해 낮은 성과를 보이지만, 좋아요 측면에서는 이벤트·공약·클립 등 특정 유형이 팬 충성도 기반의 높은 반응을 이끌어낸다. 이는 기타 영상인 **조회수 성장에 기여하는 '대중 확산형' 콘텐츠**라기보다, 채널의 팬덤 유지 및 커뮤니티 결속 기능을 수행하는 **보완적 포맷**으로 자리잡고 있음을 의미한다.

③ 연도별 기타 영상 비중 변화

기타 영상의 절대 편수만 보면 채널 업로드량 변화에 따른 착시가 생길 수 있기 때문에, 편수와 함께 전체 업로드 대비 비중(%)을 그래프로 나타냈다. 또한, 연도별 유형 구성 변화가 어떻게 달라졌는지를 파악하기 위해 분석하였다.

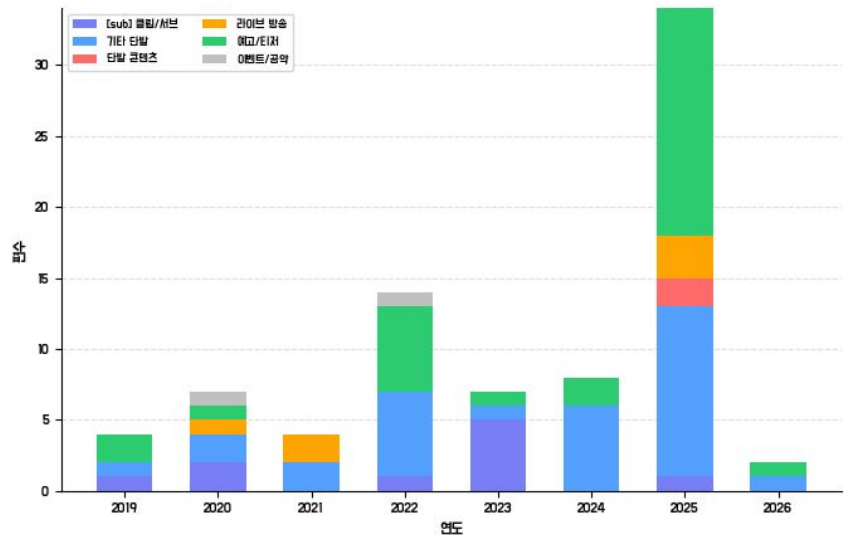
연도별 기타 영상 편수 & 비중



기타 영상의 연도별 추이에서 가장 눈에 띄는 지점은 2025년의 급증이다. 2025년 기타 영상은 34편으로 역대 최다이며, 전체 업로드 대비 비중도 16.0%로 가장 높다. 2019년(4편, 9.2%), 2022년(14편, 8.7%)에 소규모 증가가 있었으나 2025년의 증가는 이전과 비교해 규모 자체가 다르다.

오른쪽 유형 구성 스택 바를 보면, 2025년 증가분은 특정 유형에 집중되지 않고 기타 단발·예고/티저·[sub] 클립 등 여러 유형이 동시에 늘어난 복합적 증가임을 알 수 있다. 이는 2025년에 채널의 콘텐츠 제작 규모 자체가 확대되거나 다양한 포맷 실험이 증가했음을 시사하며, 단순히 '분류하기 애매한 영상'이 늘어난 것이 아니라 채널 운영 방식의 다변화 흐름과 맞닿아 있다.

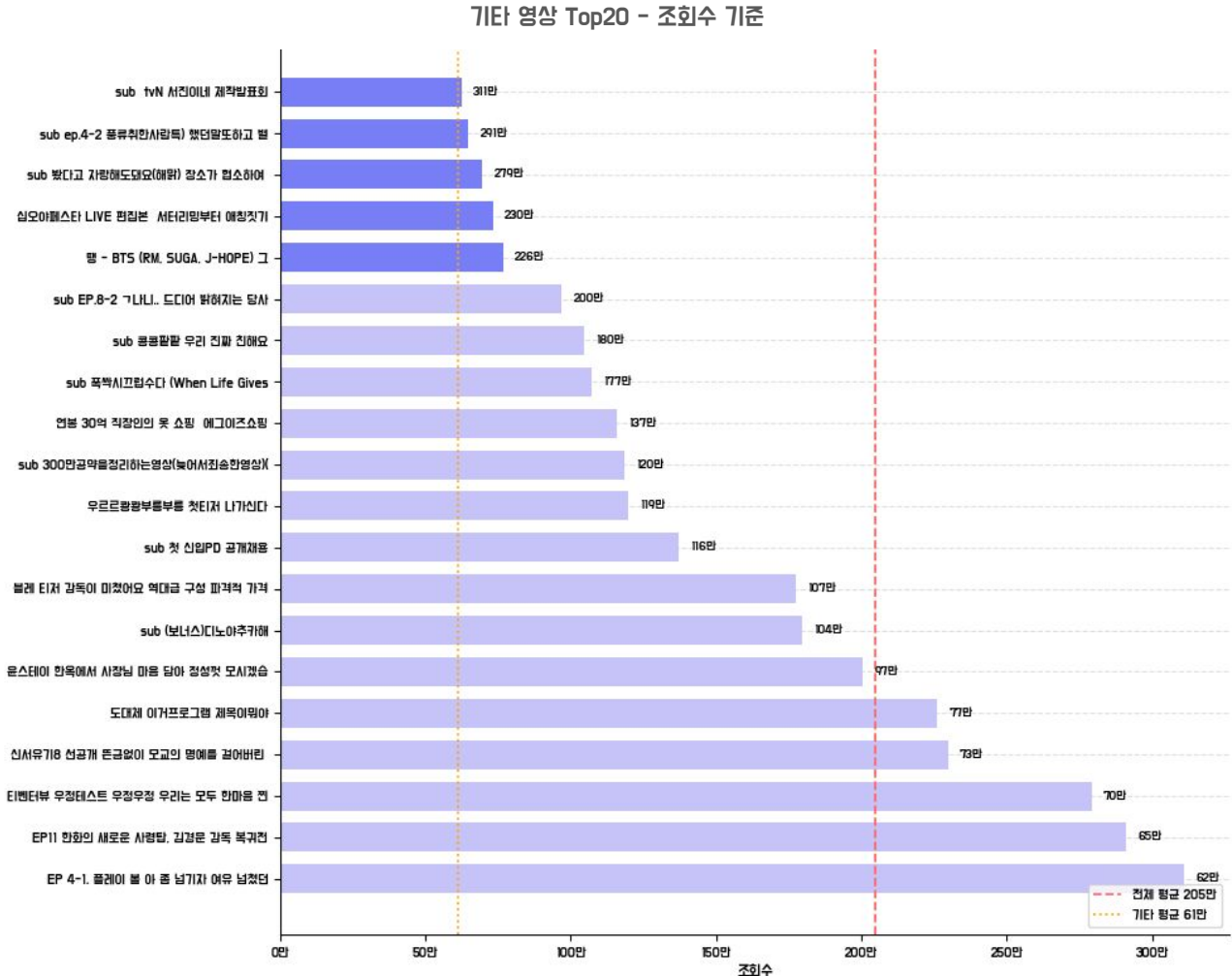
연도별 기타 영상 유형 구성



초기 연도(2019~2021)에는 기타 영상의 유형 구성이 단순했으나, 2022년 이후 점차 다양한 유형이 혼재되는 양상으로 변하고 있다는 점도 주목할 만하다.

- 추가로, 2026년은 데이터가 아직 연 초(2편, 3.0%)에 해당하므로 직접 비교에서 제외하는것이 옳다 고 판단하였다.

④ 기타 영상 Top 20



상위권을 살펴보면 1~3위가 모두 [sub] 클립/서브 영상으로, 'sub tvN 서진이네 제작발표회 (311만)', 'sub ep.4-2 풍류취한사람들(291만)', 'sub 봤다고 자랑해도되요(279만)'가 차례로 상위에 올라 있다. 이는 [sub] 클립이 메인 영상 방영 직후 팬들의 추가 시청 수요를 흡수 하여, 기타 유형 중 가장 안정적으로 높은 조회수를 기록하는 포맷임을 보여준다.

4위 '십오아페스타 LIVE 편집본(230만)'은 라이브 방송 카테고리, 대규모 팬 행사라는 이벤트성 특수 상황이 조회수를 끌어올린 사례이다. 5위 'BTS 관련 영상(226만)'의 경우 BTS 멤버 출연이라는 외부 팬덤 유입 효과가 명확히 나타난 케이스로, 채널 본래 팬층 외에 추가 유입이 발생했음을 의미한다.

반면 6위(200만)부터 20위(62만)까지는 [sub] 클립과 단발 콘텐츠가 혼재하며, 기타 평균 안팎의 성과에 머문다. 이는 기타 영상의 고성과가 특정 조건(인기 시리즈 서브 클립, 스타 출연, 대형 이벤트)이 갖춰진 경우에 한해 나타나는 '예외적 현상'이며, 구조적으로 안정적인 고성과를 기대하기 어려운 포맷임을 다시 한번 확인해 준다.

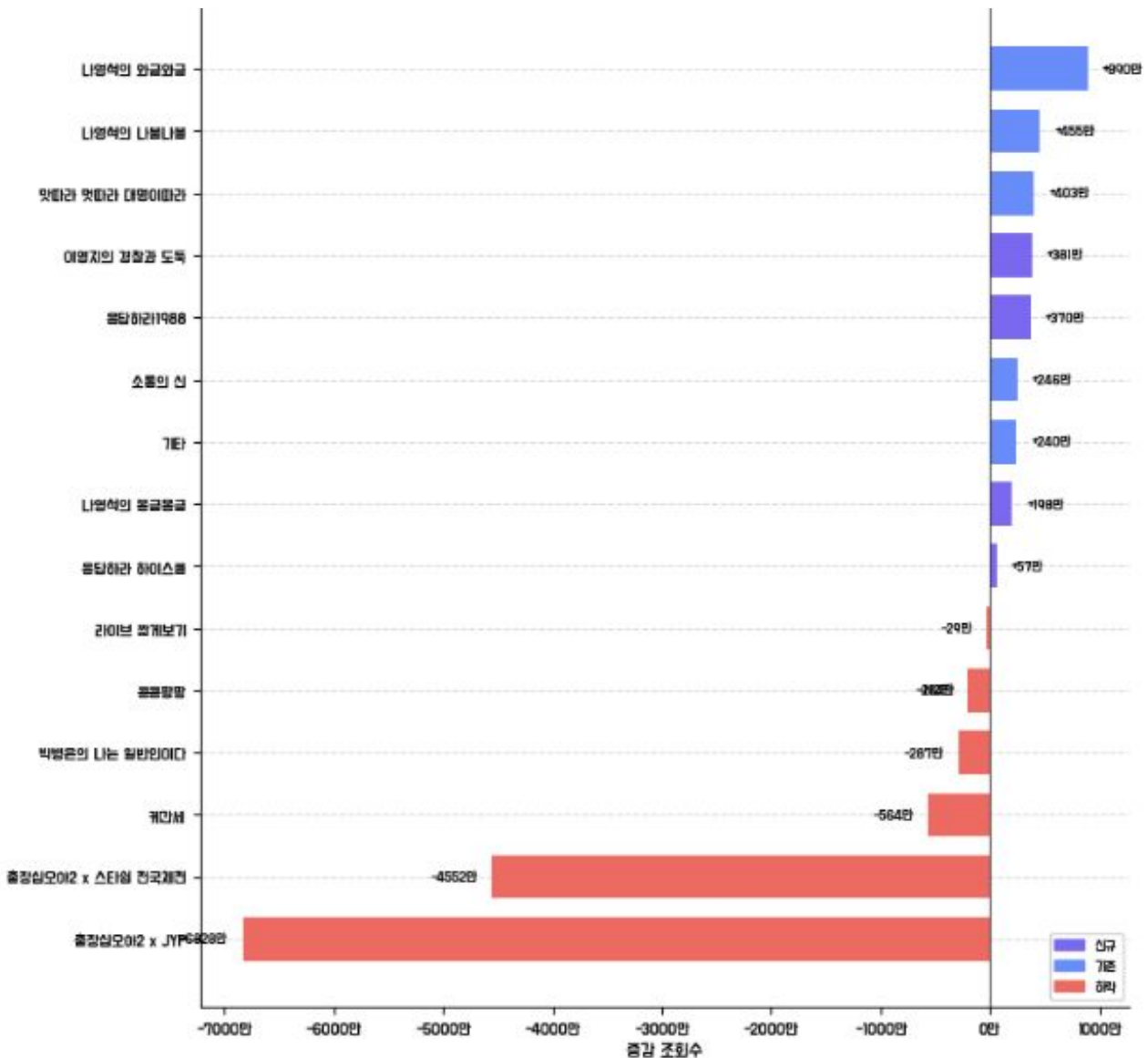
기타 영상은 2025년 급격한 양적 팽창을 경험했으나, 조회수 성과는 일부 [sub] 클립·이벤트성 영상에만 집중되어 있다. 전반적으로 기타 영상은 채널의 대중 확산보다 팬덤 유지와 부가 콘텐츠 제공 기능에 특화되어 있으며, 향후 기타 영상 내에서도 [sub] 클립처럼 성과가 검증된 유형과 단순 단발 콘텐츠를 전략적으로 구분하여 제작 방향을 설정하는 것이 바람직하다.

2.6 최근 제작 영상/시리즈 성과 진단

분석 1 - 조회수 증감

채널의 현재 성과를 진단하기 위해서는 전체 누적 조회수가 아닌, 일정 기간 단위로 변화량을 비교하는 방식이 필요하다. 이에 데이터의 최신 날짜를 기준으로 최근 3개월/6개월 구간과 직전 동일 구간의 소분류별 조회수 합산을 비교하여, 각 시리즈가 성장하고 있는지, 하락하고 있는지를 파악하였다.

최근 3개월 소분류 조회수 증감



기간 단위 상세

[3개월] 최근: 2025-11-26 ~ 2026-02-25
 [3개월] 이전: 2025-08-26 ~ 2025-11-25
 [6개월] 최근: 2025-08-26 ~ 2026-02-25
 [6개월] 이전: 2025-02-26 ~ 2025-08-25

그래프의 가로축은 조회수 증감량(최근합 - 이전합)을 나타내며, 양수(오른쪽)는 성장, 음수(왼쪽)는 하락을 의미한다. 막대 색상은 해당 구간 내 첫 업로드 여부에 따라 신규 시리즈(보라)와 기존 시리즈(파랑)로 구분하였고, 하락 시리즈는 빨강으로 강조하였다.

>> 뒷 페이지에 이어서...

3개월 기준 해석

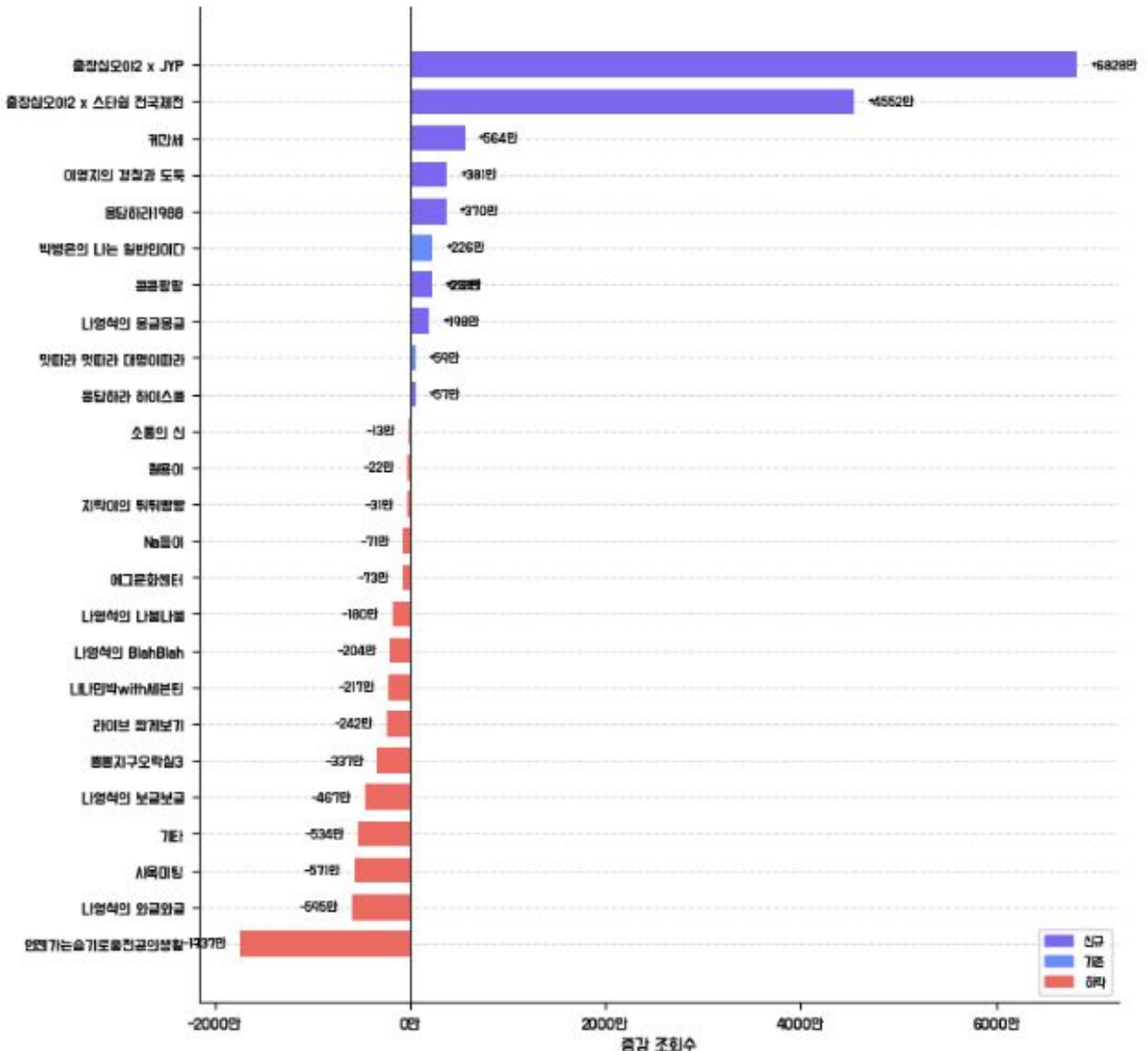
3개월 기준에서 가장 눈에 띄는 특징은 하락 시리즈의 낙폭이 상승 시리즈보다 압도적으로 크다는 점이다. '출장십오야2 x JYP 특집' 시리즈가 약 -6,700만에 달하는 낙폭으로 단연 1위를 차지하며, '출장십오야2 x 스타쉽 전국체전(-4,552만)', '케간세(-564만)'가 그 뒤를 잇는다.

이 낙폭은 해당 시리즈가 실제로 부진해졌다고보다, 직전 구간에 해당 대형 특집 영상들이 집중 업로드되어 이전 기간 조회수가 컸던 반면, 최근 구간에는 해당 시리즈의 업로드가 없거나 적었기 때문에 발생하는 기술적 하락으로 해석해야 한다. 즉, 실질적 성과 하락이 아닌 비교 구간 내 업로드 여부에 따른 착시다.

반면 상승 시리즈는 '나영석의 와글와글(+490만)', '나영석의 나불나불(+455만)', '맛따라 멋따라 대명이따라(+400만)' 등 기존 시리즈들이 꾸준히 성장하고 있음을 보여준다. 이들은 대부분 파랑(기존 시리즈)으로, 이미 팬층이 형성된 시리즈에 신규 영상이 추가되면서 조회수가 누적되는 패턴 이다.

최근 6개월 소분류 조회수 증감

>> 6개월 해석은 뒷 페이지에..



6개월 기준 해석

6개월 기준에서는 3개월과 완전히 반전된 양상이 나타난다. 3개월 기준에서 가장 큰 하락이었던 '출장십오야2 × JYP'와 '스타쉽'이 각각 +4,630만, +4,333만으로 최상위 상승을 기록한다. 이는 6개월 구간에는 해당 특집 영상들이 포함되는 반면, 직전 6개월 구간에는 존재하지 않았기 때문이다.

이 현상은 매우 중요한 구조적 특성을 드러낸다. 출장십오야2 계열 대형 특집의 존재 유무가 전체 채널 성과 진단을 왜곡할 수 있다는 점이다. 즉, 분석 구간을 어떻게 설정하느냐에 따라 동일 시리즈가 최대 상승 또는 최대 하락으로 뒤바뀌기 때문에, 이 시리즈는 개별 분리하여 별도로 해석할 필요가 있다.

6개월 기준 하락 시리즈 중에서는 '언젠가는슬기로워질전공의생활(-1,787만)', '나영석의 보글보글(-457만)', '뽕뽕지구오락실(-397만)' 이 비교적 큰 낙폭을 보이며, 이는 구간 내 업로드 중단 또는 조회수 자연 감소에 따른 실질적 하락으로 판단할 수 있다.

결론

3개월과 6개월 기준으로 교차 비교하면, 출장십오야2 계열 대형 특집 시리즈의 구간별 영향을 제거했을 때 채널의 실질 **성장은 '나영석의' 브랜드를 포함한 기존 시리즈의 안정적 누적에 의해 주도되고 있음** 을 알 수 있다.

반면, 단기 급등을 견인하는 대형 특집이 없는 구간에서는 뚜렷한 성장 동력이 부재하다는 점은, 채널이 특집 의존 구조에서 벗어나 자체 성장하는 **레귤러(기존) 시리즈를 강화할 필요** 가 있음을 시사한다.

본 섹션의 조회수 합산(Sum) 증감 지표는 개별 콘텐츠의 질적 하락을 의미하지 않는다. 불규칙하게 편성되는 대형 특집 시리즈가 채널 전체 조회수에 미치는 **트래픽 변동폭** 을 진단하기 위한 지표이다.

(3개월/6개월 기준 해석 부분)

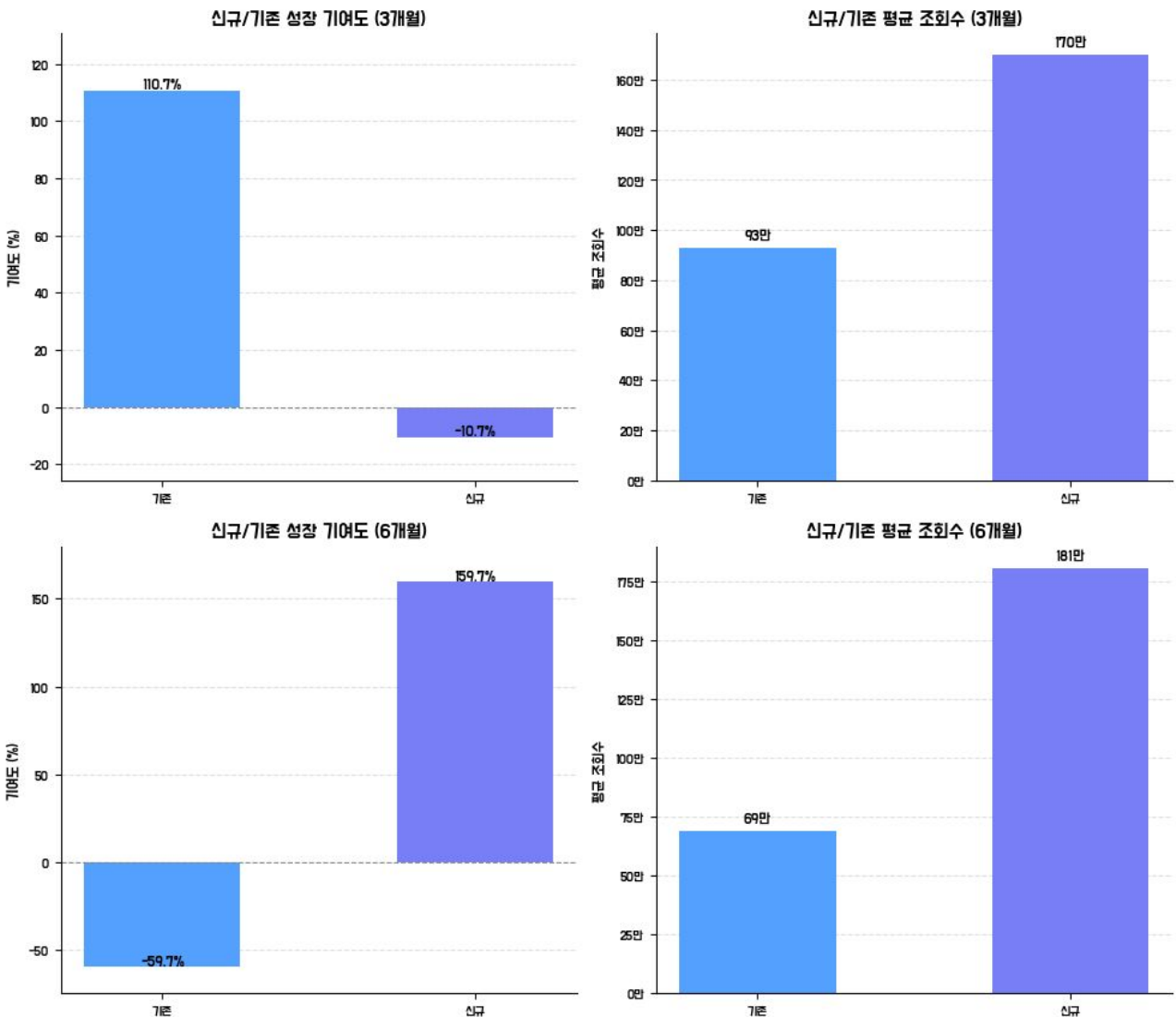
그래프에서 두드러지는 특정 대형 시리즈의 거대한 낙폭(예: -6,700만)은 해당 포맷이 부진해졌다는 의미가 아니다. 방영 구간에 집중되었던 트래픽이 방영 종료와 함께 증발하면서 형성된 거대한 **트래픽 공백** (Traffic Void)이다. 이는 특정 대형 기획 하나가 채널 전체의 단기 지표를 지배하는 **'의존성 리스크'가 매우 높음을 시각적으로 증명** 한다.

반대로, 특집이 없는 구간에서도 우상향하는 일부 레귤러 시리즈(예: 나영석의 와글와글, 맛따라 멋따라 대명이따라)의 존재는 채널이 나아가야 할 자생적 성장 모델의 힌트를 제공한다..

분석 2 - 신규 vs 기존 시리즈

단순히 어떤 시리즈가 올랐는지를 보는 것에서 한 걸음 나아가, 채널 성장이 기존 시리즈의 회복에 의해 이루어지고 있는지, 아니면 새롭게 추가된 시리즈에 의해 견인되는지를 구분하는 것이 중요하다. 이를 위해 분석 기준 구간(3개월/6개월)의 시작일 이후 첫 업로드가 이루어진 시리즈를 '신규', 그 이전부터 운영 중이던 시리즈를 '기존'으로 분류하고, 각 그룹이 전체 채널 성장에 기여한 비율을 계산하였다

신규 vs 기존 시리즈 (성장기여도 & 평균조회수)



3개월 기준 해석

(기여도 기준) 기존 시리즈의 기여도는 +110.7%, 신규 시리즈는 -10.7%로 나타난다. 이 숫자만 보면 기존 시리즈가 성장을 주도하는 것처럼 보이지만, 실제 delta_sum 값을 보면 기존 시리즈는 -1억 422만 회의 감소를 기록하고 있다. 기여도가 양수인 이유는 기존 시리즈의 감소 폭이 신규 시리즈의 증가 폭보다 크기 때문에 발생하는 음수 기준 기여도의 수학적 역전 현상이다. 즉, 3개월 기준으로 전체 채널의 순수 조회수는 감소하고 있으며, 신규 시리즈 13개가 +1억 60만으로 일부를 상쇄하고 있는 구조다

기존 시리즈의 대규모 delta 감소는 앞서 2.6-A에서 확인한 것처럼 '출장십오야2 × JYP 특집' 등 대형 특집이 직전 구간에 집중된 반면 최근 구간에는 부재한 데서 비롯된다.

(평균 조회수 기준) 흥미롭게도 신규 시리즈의 평균 조회수(170만)는 기존 시리즈(93만)보다 약 1.8배 높다. 이는 신규 시리즈 중 출장십오야2 계열 대형 특집 영상들이 포함되어 평균을 끌어올린 효과로, 신규 시리즈 전반의 성과가 높다기보다 일부 고성과 특집의 영향이 집중 반영된 결과다.

6개월 기준 해석

(기여도 기준) 6개월 기준에서는 3개월과 완전히 반전된다. 신규 시리즈의 기여도는 **+159.7%**, 기존 시리즈는 **-59.7%** 다. 신규 시리즈 62개가 +13억 3,930만 회를 기여하는 동안, 기존 시리즈 37개는 -5억 87만 회의 감소를 기록했다. 결과적으로 채널의 6개월 순성장은 신규 시리즈가 기존 시리즈의 하락분을 모두 상쇄하고도 남기는 구조다.

- 이 역시 '출장십오야2 × JYP', '× 스타쉽 전국대전'이 6개월 구간 내 신규 시리즈로 분류되면서 신규 쪽 총합이 급격히 커진 영향이 크다. 즉, 6개월 기준에서의 신규 시리즈 기여는 채널이 신규 콘텐츠를 지속적으로 잘 만들어냈다는 의미이기도 하지만, 동시에 특정 대형 특집의 집중 효과가 지표를 지배하고 있다는 점을 분리하여 이해해야 한다.

(평균 조회수 기준) 6개월 기준에서도 신규(181만) > 기존(69만)의 격차는 더욱 벌어진다. 기존 시리즈의 평균 조회수가 3개월 기준 93만에서 6개월 기준 69만으로 낮아지는 것은, 6개월 구간 안에 상대적으로 조회수가 낮은 기존 시리즈들이 더 많이 포함되기 때문이다

결론

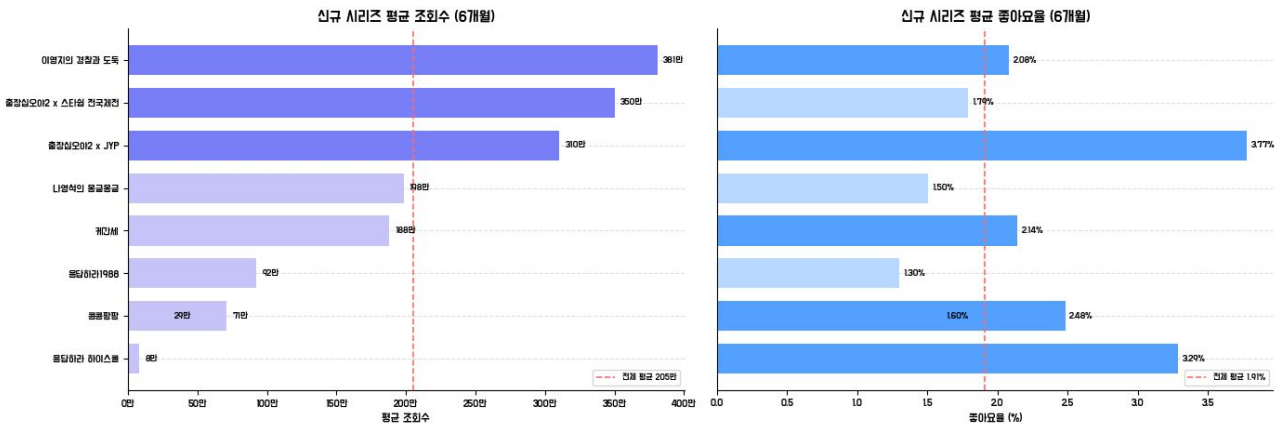
기존 성장 기여도 분석을 통해 드러나는 가장 핵심적인 구조는, 채널의 단기 성과 지표가 대형 특집 시리즈의 업로드 타이밍에 의해 크게 좌우된다는 점이다. 기존 레귤러 시리즈들은 3~6개월 구간 모두에서 전기 대비 조회수가 감소하는 경향을 보이며, 이는 개별 시리즈가 성숙기 이후 자연 감소 국면에 진입하고 있음을 시사한다.

반면 신규 시리즈가 지속적으로 유입되어 이를 상쇄하고 있으나, 신규 시리즈 내 고성과의 대부분이 출장십오야2 계열 특집에 집중된 만큼, **특집 외 신규 레귤러 시리즈의 안착 여부가 향후 채널 성장의 핵심 변수** 가 될 것으로 판단된다.

분석 3 - 시리즈 자생력 파악

앞에서 신규 시리즈가 전체 성장의 159.7%를 기여했다는 사실을 확인했다. 그러나 그 기여가 어떤 신규 시리즈들에 의해 이루어졌는지, 그리고 채널의 미래를 이끌 만한 자생력 있는 신규 시리즈가 존재하는지를 개별로 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 최근 6개월 내 처음 등장한 신규 시리즈의 평균 조회수와 평균 좋아요율을 함께 시각화하였다

최근 6개월 내 신규 시리즈 성과 현황



평균 조회수 해석

전체 채널 평균(205만, 빨간 점선)을 기준으로 이를 상회하는 신규 시리즈는 상위 3개에 불과하다.

- 이영지의 경찰과 도둑(381만) : 전체 신규 시리즈 중 1위. 전체 채널 평균을 약 1.86배 상회하며, 출장십오야2 계열 특집이 아닌 순수 신규 레귤러 시리즈 중 가장 뛰어난 성과를 기록했다. **채널이 특집 의존 없이 자체 성장할 수 있음을 보여주는 핵심 사례** 다.
- 출장십오야2 x 스타쉽 전국체전(350만), 출장십오야2 x JYP(300만) : 두 시리즈 모두 전체 평균을 크게 상회하지만, 앞서 살펴봤듯이 정기적으로 반복되기 어려운 대형 특집이라는 점에서 지속 가능한 성장 동력으로 보기는 어렵다.

반면 나머지 신규 시리즈들은 전체 평균에 크게 미치지 못한다. 나영석의 몽글몽글(168만), 케간세(188만)는 그나마 비교적 선방하고 있으나 평균 이하이며, 응답하라1988(92만), 콩콩팔팔(29만), 응답하라 하이스쿨(8만)는 아직 초기 안착 단계로 조회수 기반이 매우 낮다.

평균 좋아요율 해석

출장십오야2 x JYP(3.77%)가 좋아요율 최고치를 기록한다. 조회수(300만)도 높은 상황에서 좋아요율까지 높다는 것은 단순 노출 소비가 아닌 팬층의 적극적이고 강한 감정적 반응이 수반됐음을 의미한다. JYP라는 외부 팬덤 유입이 더해져 반응 밀도가 높아진 결과 로도 해석된다.

응답하라 하이스쿨(3.29%)는 조회수가 8만으로 극히 낮음에도 좋아요율이 3.29%에 달한다. 이는 아직 소수의 초기 팬층만 시청하는 단계이지만, 그 팬층의 반응 밀도가 매우 높다는 것을 의미한다. 향후 노출이 확대될 경우 성장 가능성이 있는 시리즈 로 주목할 만하다.

케간세(2.14%), 이영지의 경찰과 도둑(2.08%)은 조회수와 좋아요율 모두 전체 평균을 상회하는 이상적인 신규 시리즈 포지션 을 차지하고 있다.

반면 출장십오야2 x 스타쉽(1.79%), 나영석의 몽글몽글(1.50%), 응답하라1988(1.30%)는 전체 평균 좋아요율(1.91%)을 하회하며, 시청자 반응의 질 측면에서 다소 낮은 편 이다

신규 시리즈 (최근 6개월 기준) - 9개

소분류	대분류	최근 영상수	최근 좋아요 비율
 이영지의 경찰과 도둑	이영지의	1	0.0208
 출장십오야2 x 스타쉽 전국체전	출장십오야	13	0.0179
 출장십오야2 x JYP	출장십오야	22	0.0377
나영석의 몽글몽글	나영석의	1	0.0150
 케간세	케간세	3	0.0214
응답하라1988	응답하라	4	0.0130
 콩콩팡팡	콩콩팡팡	3	0.0248
콩콩팡팡	콩콩팡팡	8	0.0160
 응답하라 하이스쿨	응답하라	7	0.0329

결론

최근 6개월 내 신규 시리즈 성과를 종합하면, 조회수와 좋아요율을 동시에 상회하는 '이영지의 경찰과 도둑'과 '케간세'가 출장십오야2 특집을 제외한 순수 자생형 신규 시리즈 중 가장 유망한 성과를 보이고 있다. 반면 절반 이상의 신규 시리즈는 아직 전체 평균에 미치지 못하는 초기 단계로, 이들의 안착 여부와 성장 궤적이 향후 채널 성과를 결정짓는 중요한 변수 가 될 것이다. 특히 '응답하라 하이스쿨'처럼 조회수는 낮지만 좋아요율이 높은 시리즈는 코어 팬층의 반응이 확인된 만큼, 노출 확대를 통한 성장 가능성을 주시할 필요가 있다.

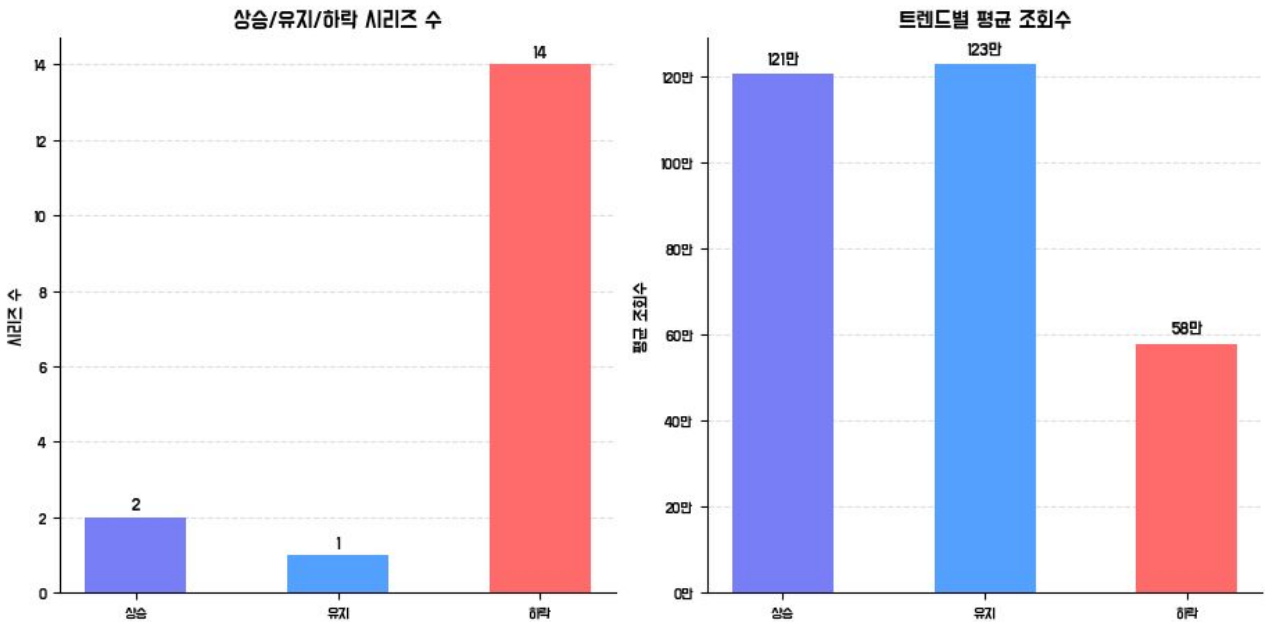
분석 4 - 트렌드 분류

앞에서 소분류별 증감량과 신규/기존 기여도를 확인했다면, 이번엔 나아가 기존 시리즈 하나하나가 현재 어떤 국면에 있는지를 직접 분류하는 것을 목적으로 한다. 채널이 운영 중인 기존 시리즈들이 골고루 성장하고 있는지, 아니면 일부만 살아남고 나머지는 빠르게 소진되는 구조인지를 파악하면 채널 전반의 건강도를 가늠할 수 있기 때문이다.

분류 기준은 6개월 기준 성장률(%)을 활용하여 +10% 이상은 '상승', -10%~+10%는 '유지', -10% 미만은 '하락'으로 구분하였다.

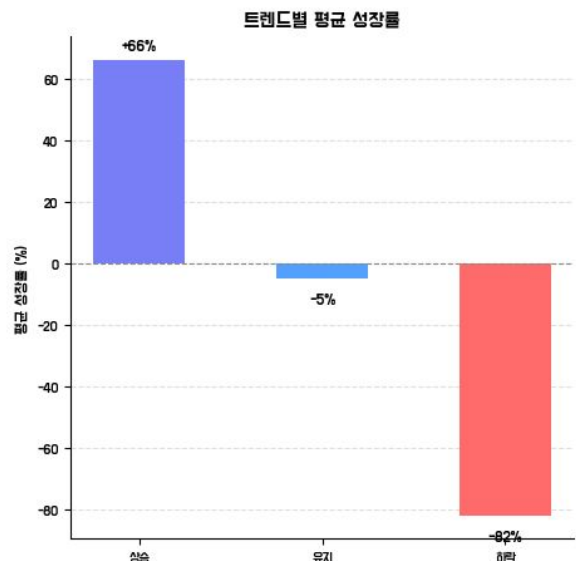
- 이 기준은 단기 노이즈를 어느 정도 흡수하면서도 실질적인 방향성을 포착할 수 있도록 설정한 값이다.

기존 시리즈 트렌드 분류 (6개월 기준)



6개월 기준 기존 시리즈 총 17개 중 하락이 14개 (82%)로 압도적 다수를 차지하며, 상승 2개·유지 1개에 그친다. 수치로만 봐도 **기존 시리즈 대다수가 이전 구간 대비 성과가 낮아진 상황** 임이 명확하다.

트렌드별 평균 조회수를 보면 상승(121만)과 유지(123만)는 비슷한 수준이지만, 하락(58만)은 절반 이하로 떨어진다. 평균 성장률 역시 상승(+66%), 유지(-5%), 하락(-82%)로 하락 시리즈의 낙폭이 매우 가파름을 알 수 있다. 이는 **한번 하락 국면에 접어든 시리즈가 자연적으로 회복되기 어렵고, 빠르게 소진되는 경향**이 있음을 보여준다.



>> 뒷 페이지에 이어서...

상승 시리즈 2개의 세부 내역을 보면 '박병은의 나는 일반인이다'가 이전 평균 65만에서 최근 평균 140만으로 +115% 성장하며 압도적인 회복세를 보인다. 이 시리즈는 기존 시리즈임에도 꾸준한 업로드를 통해 신규 시청자를 유입시키고 있는 사례로, 기존 시리즈가 성장할 수 있는 조건이 무엇인지를 잘 보여준다. '맛따라 멋따라 대명이다'도 +17%로 소폭 성장 중이며 안정적인 운영이 이어지고 있다.

유지로 분류된 1개 시리즈는 수치상 -5%로 기준선 안에 있지만 실질적으로는 소폭 하락에 가까운 상태이며, 특별한 계기 없이는 하락 구간으로 이동할 가능성이 있다.

요약 및 결론

최근 채널의 성과 구조를 한 문장으로 요약하면, '신규 대형 특집이 지표를 견인하고, 기존 레귤러 시리즈는 빠르게 소진된다'는 패턴이다.



기존 시리즈 트렌드 요약

트렌드 성격	영상수	평균 최근 조회수	평균 성장률
상승	2	1206613.88	66.39
유지	1	1228274.00	-4.87
하락	14	579122.69	-82.01

즉, 기존 시리즈 82%가 하락 중이며, 자생적으로 회복하는 시리즈는 소수에 불과하다.

- 신규 기여의 대부분은 출장십오야2 계열 대형 특집에 집중, 특집 부재 구간에서 성장 동력이 약해진다.
- 그러나, 이영지의 경찰과 도둑, 케간세, 박병은의 나는 일반인이다 등 특집 외 자생 성장 시리즈의 존재는 긍정적 신호로 작용한다.

상승 시리즈 상세

소분류	최근 조회수 평균	기존 조회수 평균	성장률
 박병은의 나는 일반인이다	1405441.00	651848.0	115.87
 맛따라 멋따라 대명이다	1007786.75	1721135.5	17.11

따라서 향후 조회수·좋아요율 동시 상회하는 레귤러 시리즈에 집중하거나, 팬 반응은 강하지만 노출이 부족한 초기 시리즈에 대한 알고리즘 유입 실험을 고려하는 것이 적합하다고 판단된다. 또한, 하락 시리즈의 경우 업로드 재개보다는 명확한 마무리 후 새 시리즈로 전환하는 사이클 관리가 채널 평균 성과 유지에 유리하다.

2.7 인기 콘텐츠 시청자 반응(댓글) 분석

분석 목표

앞서 2. Data Analysis 에서 진행한 정량적 성과 분석은 조회수·좋아요율·업로드 패턴 등을 '얼마나 봤는가'를 측정하는 데이터였다. 그러나 수치 뒤에는 실제 시청자가 남긴 언어적 반응이 존재하며, 이를 통해 '왜 반응했는가', '무엇을 원하는가'를 파악할 수 있다.

이에 따라 본 섹션에서는 주요 시리즈(인기 시리즈 및 최근 채널의 주 콘텐츠)의 영상 댓글을 수집·분석하여, **시청자의 주류 감정과 반응 유형을 정량적으로 요약** 하였다.

데이터 수집 범위

(수집 방법) 분석 대상 시리즈는 2.6의 성과 진단 결과를 기반으로 다음 5개 그룹으로 선정하였다.

분석 대상	평균 최근 조회수
출장십오야2 x JYP	채널 최고 성과 특집
이영지의 경찰과 도둑	유망 신규 레귤러
박병은의 나는 일반인이다	기존 시리즈 중 유일 상승
나영석의(전체)	채널의 핵심 레귤러 브랜드
맛따라 멋따라 대명이다	최근 채널 메인 시리즈

각 시리즈는 최근 18개월 내 업로드된 영상을 기준으로 대표 영상을 선별하였다.

사람들이 가장 많이 공감한 반응을 위해 인기순으로 최대 200개의 댓글(답글도 포함하여)을 수집하였다.

분석 기술

수집된 댓글은 3단계로 분석하였다.

- (1단계) **텍스트 전처리** : URL·특수문자 제거, 한글/영문 토큰화, 불용어 제거를 통해 분석 가능한 형태로 정제
- (2단계) **키워드 기반 감성 분류** : 긍정·부정 어휘 사전을 활용한 룰 기반(rule-based) 감성 분석으로 댓글을 긍정·중립·부정으로 분류 → 별도의 머신러닝 모델 없이도 한국어 댓글의 전반적 감성 분포를 빠르게 파악할 수 있다는 장점이 있다.
- (3단계) **반응 유형 태깅** : 단순 감성 외에, 시청자 반응의 성격을 파악하기 위해 재미/웃음, 출연자/케미, 몰입/감동, 편집·연출 호평, 정보·유용성, 재방문·다음편 요청, 아쉬움/비판, 불편/부정감정 등 8가지 반응 유형을 사전 정의하고 키워드 패턴 매칭으로 자동 태깅하였다.

분석 결과

[출장십오야2 × JYP — 댓글 1,920개]

긍정 12.5%, 중립 86.5%, 부정 1.0%로 5개 시리즈 중 긍정 비율이 가장 낮다. 이는 콘텐츠 만족도가 낮아서가 아니라, 전체 댓글의 대다수가 영어(the, and, so, is, they, he)로 작성된 JYP **아이돌 팬덤의 응원/감상 댓글** 이기 때문이다. 룰 기반 한국어 감성 사전으로는 이 영어 댓글이 분류되지 않아 중립으로 집계되는 구조적 한계가 있다.

영상별로 보면 Stray Kids(16.5%), NEXZ(17.5%), NMIXX(17.0%) 영상이 상대적으로 긍정 비율이 높고, TWICE(9.0%), NiziU(7.5%), Xdinary Heroes(7.5%) 영상은 낮다. 이는 해당 팬덤의 규모와 한국어 댓글 비중 차이에서 비롯된다.

주류 반응 태그는 출연자/케미(71건), 재미/웃음(51건)으로, 단순 팬덤 반응을 넘어 **랜덤 플레이 댄스 콘텐츠 포맷 자체에 대한 긍정 반응** 도 감지된다.

[이영지의 경찰과 도둑 — 댓글 200개]

5개 시리즈 중 가장 수집 영상 수가 적음에도(1개 영상), **부정 반응 0.0%**는 전체 분석 대상 중 **유일**하다. 주류 반응은 재미/웃음(27건), 몰입/감동(13건) 순이다.

핵심 키워드는 영지, 기부, 3억, 영지소녀, 이영지, 미미로, '기부' 행위가 댓글 반응의 중심 키워드로 등장한다는 점이 독특하다. 인기 댓글 상위에는 "아니 3억 기부 왜 언급들이 없는거야 ㄷㄷ ... 마지막에 3억 개큰기부 소름돋았음"(좋아요 15,000), "얼떨결에 영지언니한테 기부받은 1인이 된 10대 환자..."(좋아요 5,200) 등 **기부에 대한 시청자 반응이 집중** 적으로 나타난다.

가장 많은 좋아요를 받은 댓글은 "이 댓글에 좋아요가 2개 이상 달리면 여름에 또 하겠습니다"(좋아요 50,000)로, 이는 단순 시청 반응을 넘어 시청자가 다음 시즌 제작을 직접 요청하는 강력한 재방문 의사 표현이다.

[박병은의 나는 일반인이다 — 댓글 1,200개]

긍정 31.2%, 중립 68.0%, 부정 0.8%로 5개 시리즈 중 **부정 비율이 가장 낮다**. 주류 반응은 재미/웃음(113건), 출연자/케미(108건)으로 두 태그가 거의 비등하다.

핵심 키워드는 박병은, 도경수, 경수, 박병은님, 스타일, kyungsoo로, 출연자 **도경수 (D.O./EXO)의 팬층이 다수 유입** 되어 댓글을 주도하고 있음을 보여준다. kyungsoo라는 영어 키워드도 상위에 오른 점에서 **국내외 EXO 팬 모두가 반응** 하고 있다.

>> 뒷 페이지에 이어서...

영상별 긍정 비율은 여름편 1편(38.5%), 여름편 2편(35.0%), 봄편 1편(35.0%) 순으로 계절별 **야외 활동 에피소드에서 특히 높게** 나타난다. 2.6에서 확인한 +115% 성장과도 맥락이 이어지는데, 출연자의 팬덤이 새로 유입되면서 조회수와 댓글 반응 모두를 끌어올린 구조다.

[맛따라맛따라대명이따라 — 댓글 1,200개]

긍정 25.9%, 중립 72.9%, 부정 1.2%로 5개 시리즈 중 긍정 비율이 하위권에 속하나, 반응 유형에서 정보/유용성(97건)이 2위를 기록한다는 점이 다른 시리즈와 뚜렷이 구별되는 특징이다.

핵심 키워드는 익산, 대명님, 대명이따라, 전주, 같이, 나피디님, 맛집, 대명씨로, 지역 기반 맛집 탐방 포맷에 맞게 특정 장소에 대한 **실용적 정보 소비가 주** 를 이룬다. 이는 **단순 예능 시청을 넘어 실제 방문 의도를 가진 시청자가 많음을 시사** 하며, 관광·음식 관련 키워드가 상위를 점유하는 구조가 이를 뒷받침한다.

영상별로는 익산 따라가기, 일본편 3화가 긍정 비율이 높아, 국내 지역 투어와 해외 여행편 모두에서 고르게 호응을 이끌고 있다.

[나영석의(계열 전체) — 댓글 2,000개]

긍정 30.7%, 중립 67.7%, 부정 1.7%로 전반적으로 안정적인 감성 분포를 보인다. 주류 반응은 출연자/케미(222건), 재미/웃음(162건) 순이다.

핵심 키워드 상위에 the, and, to 등 영어 단어가 다수 포함되어 있는데, 이는 **해외 팬 시청자** (특히 세븐틴·GOD 관련 영상)의 영어 **댓글이 상당수 포함** 되었기 때문이다. 이 채널이 국내 팬덤을 넘어 해외 팬층까지 소비하는 콘텐츠임을 보여주는 직접적 증거이기도 하다. 한국어 키워드만 보면 보고, 이렇게, 많이, 둘이, 마크 등으로, 출연자 2인 케미와 특정 출연자 (마크/GOD 등)에 대한 반응이 집중된다.

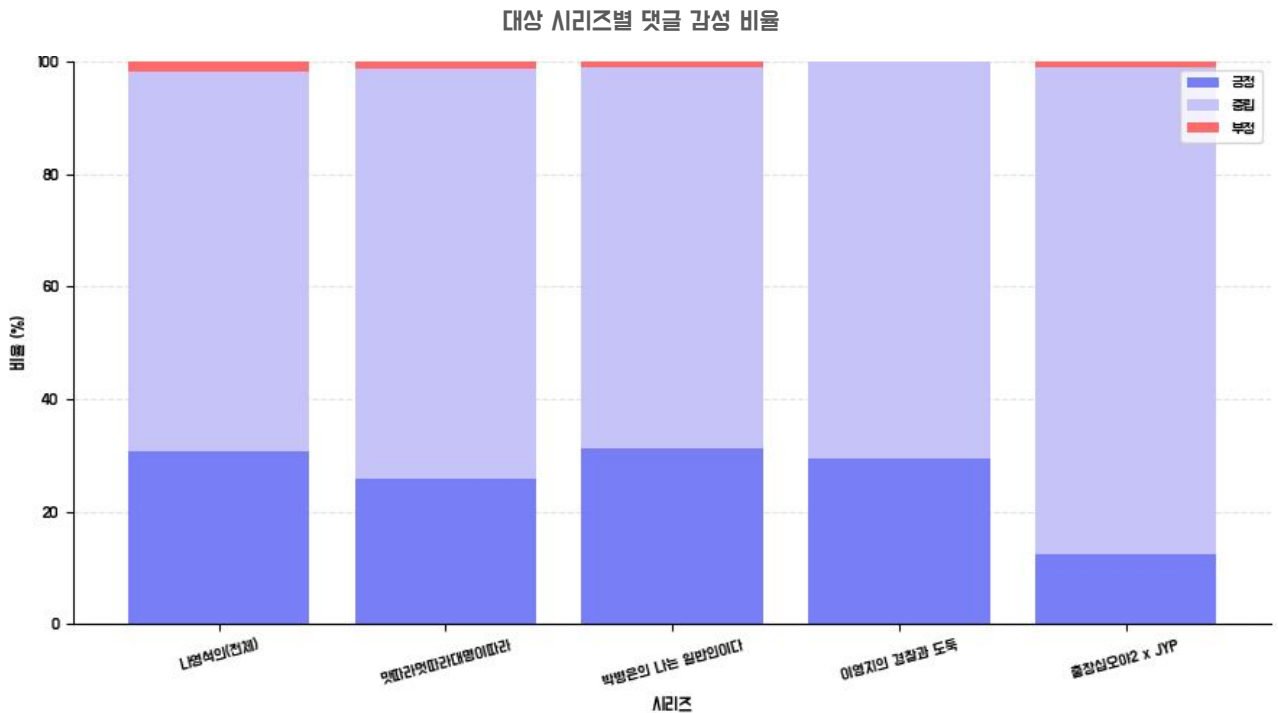
영상별로 보면 '석삼이형 계란집에 오신 걸 환영합니다(보글보글)' 영상이 긍정 **45.5%**로 전체 분석 대상 영상 중 **최고치**를 기록한다. 반면 '헐리웃 월드스타와 첫 블라블라' 영상은 부정 **9.5%**로 이례적으로 높는데, 외국 스타 출연에 대한 낯섦 혹은 자막·소통 한계에서 비롯된 시청자 반응으로 해석된다.

대표 댓글로는 "개봉하자마자 보고 왔어요 / 박지훈 밥 두 그릇 먹어 / 유해진 쌀밥 다 먹어..." (좋아요 25,000)처럼 나영석의 영상을 계기로 드라마·영화 개봉 시점에 함께 소비되는 교차 콘텐츠 소비 패턴이 뚜렷하게 나타난다.

분석 통합 요약

5개 시리즈 합산 기준 긍정 반응 비율은 약 26~31% 수준이며, 나머지 67~87%는 중립 반응이다. 부정 반응은 전 시리즈에서 공통적으로 1% 내외로 매우 낮아, **채널 콘텐츠 전반에 대한 시청자의 부정감은 거의 없는 것**으로 나타난다. 중립 비율이 높게 나타나는 것은 단순 감탄사·이모티콘·영어 댓글처럼 감성 사전으로 분류되지 않는 반응이 많기 때문이며, 이를 '무반응'으로 해석하는 것은 적절하지 않다.

주류 반응 유형은 전 시리즈 공통으로 **출연자/케미, 재미/웃음 순**이며, **콘텐츠의 매력**이 **출연자 조합과 현장 분위기에서 비롯된다는 점**을 일관되게 확인할 수 있다.



댓글 반응 분석을 통해 드러나는 채널의 핵심 특성은 다음 세 가지로 요약된다.

- **첫째**, 부정 반응이 전 시리즈에 걸쳐 1% 미만으로 관리되고 있어, 채널이 시청자 감정 자본을 안정적으로 유지하고 있다.
- **둘째**, 출연자/케미가 모든 시리즈에서 상위 반응 태그로 등장해 캐스팅이 콘텐츠 성과의 핵심 변수임이 댓글에서도 일관되게 확인된다.
- **셋째**, 이영지의 경찰과 도둑 사례처럼 재방문 요청 반응이 강하게 나타나는 시리즈는 후속 기획의 1순위 후보로 직접 활용할 수 있는 시그널이다.

3. Conclusion & Insight

- 3.1 분석 결과 정리
- 3.2 인사이트 및 제안사항
- 3.3 결론

3.1 분석 결과 정리

1. 채널 기초 성과 구조 - 소수 상위 영상의 조회수 집중 현상

기초 통계 분석(섹션 2.1)에서 전체 영상의 조회수 분포는 극단적인 우편향(Right-skew)을 보였다. 평균 조회수가 중위값보다 크게 높으며, 로그 변환 적용 시 분포가 정규분포에 가까워짐을 확인하였다. 이는 **전체 채널 조회수의 상당 부분이 소수의 고성과 영상에 집중되어 있다는 구조적 특성**을 의미한다.

섹션 2.1의 Top 20 영상 분석에서 이를 구체적으로 확인할 수 있었다. 상위 20개 영상이 전체 채널 평균의 수 배에 달하는 조회수를 기록하며 **성과 불균형**이 뚜렷하게 나타났고, **소분류 기준 평균 조회수 분석에서도 특정 시리즈의 고성과가 전체 채널 평균을 왜곡할 만큼 집중되어 있음**이 드러났다.

결론 : 이 채널의 성과 구조는 소수의 대형 특집·인기 시리즈가 전체 지표를 주도하는 불균형 집중형이다. **채널 성과를 단순 평균으로 해석할 경우 실제 다수 콘텐츠의 성과를 과대평가할 위험**이 있으며, 항상 중앙값 및 분포 전체를 함께 고려하여야 한다.

2. 시계열 트렌드 - 성장기/정체기/특집 의존 구조

시계열 분석(섹션 2.1~2.3)에서 채널의 연도별 업로드 수와 평균 조회수 추이를 분석한 결과, 초기 성장기(~2020년대 초반)를 거쳐 이후 평균 조회수가 3년 이동평균 기준으로 완만한 하락 또는 정체 흐름을 보이는 것으로 나타났다.

계절성 분석(섹션 2.2)에서는 특정 월에 업로드가 집중되는 경향이 확인되었으며, 이는 대형 프로젝트·시즌제 시리즈의 론칭 시점과 연관된 것으로 해석된다. 업로드량과 성과의 관계(섹션 2.3)에서는 업로드 수와 평균 조회수 간 상관계수가 $y=0.01$ 으로, 단순히 영상을 많이 올린다고 성과가 높아지는 않는다는 점이 통계적으로 확인되었다.

연도별 Top 10 영상 조회수 기여율에서는 상위 10개 영상이 연간 전체 조회수의 상당 비중을 차지하며, 이 비중이 최근으로 올수록 증가하는 추세를 확인하였다. 즉, **채널이 커질수록 대형 특집 의존도가 높아지는 구조로 심화** 되고 있다.

결론 : **업로드 양보다 콘텐츠의 기획 품질과 대형 프로젝트 시점 관리가 채널 성과의 핵심** 결정 요인이다. 특집 외 시기에 채널 성과를 유지하는 레귤러 시리즈의 역할이 점점 중요해지고 있다.

3. 시리즈 분류 체계 분석 - 대분류&소분류별 성과 불균형

분류 체계 분석에서 채널은 총 48개 대분류, 114개 소분류로 구성되어 있으며, 대분류 간 소분류 다양성(diversity) 편차가 큰 것으로 나타났다.

대분류별 기본 성과 비교(섹션 2.3)에서는 평균 조회수·좋아요율·소분류 다양성을 전체 평균과 비교하였을 때, 일부 대분류는 조회수는 높지만 좋아요율이 낮은 '노출형' 특성을, 다른 대분류는 조회수는 낮지만 좋아요율이 높은 '팬덤형' 특성을 보여 대분류별로 뚜렷이 다른 성격임이 확인되었다.

대분류 종합 성과 점수(섹션 2.3)에서 평균 조회수(50%), 좋아요율(30%), 영상 수(20%)를 합산한 복합 점수 기준으로 상위권 대분류를 도출하였다. 상위권은 대형 특집 중심 카테고리인 레귤러 예능형 카테고리가 혼재하고 있었으며, 중앙값 이하 대분류가 상당수를 차지해 성과의 양극화가 분류 체계 전반에 걸쳐 존재함을 확인하였다.

결론 : 채널의 콘텐츠 성과는 **특정 소수 대분류에 집중** 되어 있으며, 나머지 대분류는 채널 전체 성과에 기여하는 비중이 낮다. 향후 콘텐츠 기획 시 성과가 **검증된 대분류 중심으로 자원을 집중하고, 성과가 낮은 대분류는 정기적으로 재편** 하는 전략이 필요하다

4. 시리즈 심층 성과 분석 - 수명 주기와 성장 패턴

섹션 2.4의 Top 시리즈 vs 일반 시리즈 비교에서 '출장십오야' 계열을 제외한 Top 20 소분류는 일반 시리즈 대비 평균 조회수·좋아요율·업로드 빈도 모두에서 유의미하게 높은 성과를 보였다. 특히 업로드 빈도가 높을수록 성과가 안정적인 경향이 확인되었다.

시리즈 생명주기 분석(섹션 2.4)에서 운영 기간(개월)과 평균 조회수의 관계를 분석한 결과, 초반 6개월 이내 조회수 성과가 수렴하는 패턴이 나타났다. 즉, 대부분의 시리즈는 초반 반응이 이후 성과를 거의 결정하며, 초기 성과가 낮은 시리즈가 장기적으로 반등하는 사례는 소수에 불과했다.

상승/유지/하락 분류(섹션 2.4)에서는 기존 시리즈의 82%가 하락 국면에 있으며, 상승 중인 시리즈는 2개에 불과하였다. 최근 6개월 성과 진단(섹션 2.6)에서도 기존 시리즈들의 delta_view_sum이 전반적으로 음수를 기록하여, 기존 콘텐츠 자산의 자연 소진이 빠르게 진행되고 있음이 다시 확인되었다.

결론 : 채널의 시리즈 대부분은 **초기 론칭 이후 수명 주기가 짧으며**, 자생적으로 성과를 회복하는 시리즈는 극히 드물다. 이는 채널이 **지속적으로 신규 시리즈를 공급** 하거나, **기존 시리즈에 새로운 자극** (출연자 교체, 포맷 변화)을 주지 않으면 자연 하락이 불가피한 구조임을 시사한다.

5. 기타 영상 분석 - 팬덤 유지형 부가 콘텐츠

기타 시리즈 집중 분석(섹션 2.5)에서 기타 영상은 전체의 일정 비율을 차지하며, 평균 조회수는 전체 채널 평균(205만)의 약 30% 수준(61만)에 불과하지만, 평균 좋아요율(2.05%)은 전체 채널 평균(1.91%)을 상회하는 것으로 나타났다.

유형별 분류에서 [sub] 클립/서브 영상이 기타 유형 중 가장 높은 조회수(80만)를 기록하였으며, 이벤트/공약 영상은 편수는 적지만 좋아요율 6.13%로 압도적인 팬 반응을

이끌어냈다. 연도별 비중 분석에서 2025년 기타 영상 비중이 16.0%로 역대 최고치를 기록하여, 최근 채널이 부가 콘텐츠 제작 비중을 빠르게 늘리고 있음을 확인하였다.

결론 : 기타 영상은 **조회수 성장 기여보다 팬덤 결속과 충성도 유지 기능에 특화된 포맷** 이다. 특히 [sub] 클립과 이벤트 영상은 성과 대비 반응 밀도가 높아 코어 팬 관리 전략으로 유효하게 활용되고 있다

6. 최근 성과 진단 - 신규 vs 기존, 특집 의존 구조의 심화

최근 성과 분석(섹션 2.6)에서 3개월·6개월 기준 신규/기존 시리즈 성장 기여도를 분석한 결과, 6개월 기준 신규 시리즈의 기여도는 +159.7%, 기존 시리즈는 -59.7%로 나타났다. 신규 시리즈가 기존 시리즈의 하락을 상쇄하는 구조이나, 신규 기여의 대부분이 출장십오야2 계열 대형 특집에 집중되어 있다는 점이 구조적 취약점으로 확인되었다.

순수 신규 레귤러 시리즈 중에서는 '이영지의 경찰과 도둑(381만)'과 '케간세(188만)'가 전체 평균에 가깝거나 이를 상회하는 성과를 보이며, '박병은의 나는 일반인이다'는 기존 시리즈 중 +115%의 성장률로 유일하게 상승 국면을 유지하고 있었다.

결론 : 현재 채널의 성과는 대형 특집 유무에 의해 구간별로 극단적으로 달라지는 구조이며, **특집이 없는 구간에서 채널을 지탱할 레귤러 시리즈의 자생적 성장이 미흡** 한 상태다.

7. 시청자 반응 분석 - 팬덤 충성도와 출연자 중심 소비 확인

시청자 반응 분석(섹션 2.7)에서 5개 시리즈 합산 6,520개 댓글을 분석한 결과, 전 시리즈에 걸쳐 부정 반응이 1% 내외로 관리되고 있어 채널에 대한 시청자 감정 자본이 안정적으로 유지되고 있음이 확인되었다.

주류 반응 유형은 모든 시리즈에서 공통적으로 출연자/케미와 재미/웃음이 상위를 점유하며, 이는 이 채널의 콘텐츠 매력의 기획 포맷보다 출연자 조합과 현장 케미에서 비롯된다는 점을 댓글 데이터로 직접 확인해준다.

이영지의 경찰과 도둑은 부정 반응 0.0%와 함께 좋아요 50,000을 받은 재방문 요청 댓글이 등장하는 등 강한 팬 반응이 확인되었으며, 나영석의 계열에서는 영어 댓글 비중이 높아 해외 팬덤의 실질적 소비가 진행 중임이 드러났다.

결론 : 시청자는 이 채널을 단순 오락 소비 채널이 아닌, **특정 출연자 및 나영석 PD 브랜드와 연결된 팬덤 기반 채널로 소비** 하고 있다. 이는 신규 출연자 섭외와 팬덤 연계 기획이 채널 성과에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

3.2 인사이트 및 제안사항

[인사이트 1] - 채널 성과의 핵심은 포맷이 아닌 ‘사람’이다.

시리즈 성과 분석(섹션 2.3~2.5)과 댓글 반응 분석(섹션 2.7)을 교차하면, 조회수와 좋아요율 모두에서 상위 기록하는 시리즈의 공통 특성은 포맷의 독창성보다 출연자 조합의 케미에 있었다. 댓글 주류 반응 태그 1~2위가 전 시리즈에 걸쳐 '출연자/케미'와 '재미/웃음'으로 일관되게 나타나며, 박병은의 나는 일반인이다가 기존 시리즈 중 유일하게 +115% 성장을 달성한 배경에도 도경수라는 팬덤이 강한 출연자의 유입이 있었다.

→ 제안 : 신규 시리즈 기획 단계에서 포맷 설계와 동시에 팬덤 규모·반응 강도가 검증된 출연자 캐스팅을 핵심 변수로 선제 반영 해야 한다. 특히 기존에 케미가 검증된 페어 (2인 조합)를 중심으로 한 시리즈는 초기 안착 가능성이 높다는 점에서 우선 검토 대상이 된다.

[인사이트 2] - 대형 특집은 ‘성과 폭발’이지 ‘성장’이 아니다.

섹션 2.6의 신규/기존 성장 기여도 분석에서 출장십오야2 계열 대형 특집이 6개월 기준 신규 기여도의 대부분을 차지한다는 점이 확인되었다. 그러나 3개월 기준에서는 동일 시리즈가 최대 하락 항목으로 뒤바뀌었고, 2.4의 연도별 Top 10 기여율 분석에서도 대형 특집 집중 연도와 그 이듬해의 성과 격차가 두드러졌다.

즉, 대형 특집은 해당 구간의 지표를 급격히 끌어올리지만 그 효과는 단기에 소진되며, 특집 이후 채널을 지탱할 레귤러 시리즈의 빈자리를 메우지 못한다.

→ 제안 : 대형 특집의 방영 시점 전후에 레귤러 시리즈 업로드 밀도를 의도적으로 높여 특집 종료 후 조회수 급감을 완충하는 편성 전략 이 필요하다. 특집을 시즌 하이라이트로 활용하되, 전후 구간을 레귤러 시리즈로 채우는 '샌드위치 편성' 구조가 효과적일 수 있다.

[인사이트 3] - 시리즈의 운명은 초반 6개월이 결정한다.

시리즈 생명주기 분석(섹션 2.4)에서 대부분의 시리즈는 론칭 초반 조회수가 이후 성과 수준을 거의 결정하며, 초기 성과가 낮은 시리즈가 장기 반등하는 사례는 예외적이었다. 상승/유지/하락 분류에서도 기존 시리즈 82%가 하락 국면에 있고, 상승은 2개에 그쳤다.

→ 제안 1) 초반 집중 투자 : 신규 시리즈 론칭 후 첫 3편 내에 조회수 반응을 모니터링 하고, 기준치 이상이면 업로드 주기를 단축·홍보를 강화하는 '빠른 추격' 전략을 적용한다.

→ 제안 2) 조기 종료 기준 설정 : 초반 성과가 채널 평균의 30% 이하로 지속되는 시리즈는 무리하게 연장하기보다 빠르게 마무리하고 새로운 시리즈에 자원을 재배분 하는 기준(예: 6편 이내 판단)을 사전에 설정하면 채널 전체 평균 성과 유지 에 유리하다.

[인사이트 4] - '기타'영상은 전략 자산이 될 수 있다.

기타 시리즈 분석(섹션 2.5)에서 기타 영상의 평균 조회수는 낮지만 좋아요율은 전체 채널 평균을 상회하며, 이벤트/공약 영상은 6.13%라는 압도적 반응률을 기록하였다. 이영지의 경찰과 도둑 댓글 분석(섹션 2.7)에서도 좋아요 50,000을 받은 '여름에 또 하겠다'는 재방문 요청 댓글이 등장했고, 이는 팬 이벤트형 콘텐츠가 시청자 충성도를 직접 자극하는 수단임을 보여준다.

→ 제안 : 기타 영상을 단순 부가 콘텐츠가 아닌 팬 충성도 측정 도구 및 시리즈 신규 론칭 전 **수요 조사 수단**으로 전략적으로 활용한다. 예컨대 팬 이벤트를 진행한 시리즈 주제로 이후 레귤러 시리즈를 론칭하면 초반 안착 가능성이 높아진다. [sub] 클립도 메인 영상 공개 직후 추가 업로드로 채널 체류 시간을 늘리는 효과가 검증되었으므로 정례화할 가치가 있다.

[인사이트 5] - 해외 팬덤은 실질 소비층이다.

댓글 분석(섹션 2.7)에서 나영석의 계열 및 출장십오야2 × JYP 영상의 핵심 키워드 상위에 the, and, so, kyungsoo, carat, subtitles 등 영어 단어가 다수 등장하였다. 이는 해외 시청자가 이미 채널 콘텐츠를 실질적으로 소비하고 있음을 데이터로 직접 확인한 결과다. 특히 자막 관련 댓글 ("*Biggest happiness as a carat is getting English subtitles*")이 높은 좋아요를 받은 점은 영어 자막 제공에 대한 해외 팬의 강한 수요를 시사한다.

→ 제안 : 현재 일부 영상에 제공 중인 영어 자막을 인기 시리즈 전반으로 확대하고, 자막 제공 영상에 대한 **조회수·체류시간 변화를 A/B 비교하는 방식**으로 효과를 정량화하는 것이 유효하다. 해외 팬덤 비중이 높은 출연자 중심 시리즈에는 **자막 선제 지원을 검토**할 것을 권장한다.

[인사이트 6] - 채널의 미래는 아래의 시리즈에 집중되어있다.

전체 분석을 통해 현재 채널에서 동시에 조회수·좋아요율·팬 반응 3가지를 모두 충족하는 시리즈는 극히 소수다. 섹션 2.6(신규 시리즈 상세)와 2.7(댓글 반응)을 교차하면 현 시점에서 가장 주목해야 할 시리즈는 다음 세 가지로 압축된다.

- **이영지의 경찰과 도둑** : 부정 0%, 재방문 요청 1위, 팬 이벤트형 반응 강함
- **박병은의 나는 일반인이다** : 기존 시리즈 중 유일 +115% 성장, 부정 최저, 팬덤 유입 확인
- **맛따라 멋따라 대명이다라** : 위 두개의 비해 수치가 높진 않지만, 확실한 성장세와 기여도 를 보인 시리즈 중 하나

→ 제안 : 위 3개 시리즈를 **전략적 핵심 IP**로 지정하고, **후속 시즌 기획·추가 에피소드 제작·팬 이벤트 연계 등을 우선 배정**하는 것을 권장한다. 이 시리즈들이 성공적으로 자리를 잡는다면 대형 특집 없이도 채널 평균 성과를 유지할 수 있는 구조로의 전환 가능성이 높아진다.

3.3 결론

종합 결론

지금까지의 분석을 종합하면, 채널 @15ya_egg는 나영석 PD 브랜드와 대형 특집에 의존하는 구조 위에서 운영되고 있으며, 해당 구조는 단기 성과에는 효과적이거나 중장기 안정 성장에는 취약점을 내포한다. 기존 레귤러 시리즈의 82%가 하락 국면에 있고, 신규 시리즈의 초기 성과가 향후 생존을 거의 결정짓는 구조에서, 채널의 지속 성장을 위해서는 ① 초기 반응이 긍정적인 신규 시리즈의 조기 집중 육성, ② 팬덤 기반 출연자 섭외 전략 강화, ③ 특집 부재 구간을 채울 수 있는 자생력 있는 레귤러 포맷 개발 이 핵심 과제로 도출된다.

본 분석 보고서는 기초 통계 탐색부터 시계열·시리즈 성과·기타 콘텐츠·최근 성과 진단·시청자 댓글 반응까지 채널 @15ya_egg의 전 영역에 걸쳐 데이터 기반으로 현황을 진단하였다. 분석을 통해 도출된 가장 핵심적인 시사점은, 이 채널이 현재 강력한 브랜드 자산(나영석 PD, 팬덤 출연자)을 보유하고 있음에도 그 자산을 지속 성장으로 전환하는 레귤러 시리즈 생태계가 취약하다는 점이다. 특집과 레귤러의 균형 잡힌 편성, 초반 성과 기반의 빠른 자원 재배분, 해외 팬덤과의 접점 확대가 향후 채널 성장의 세 가지 핵심 축이 될 것으로 판단된다.

추후 진행 방향 제안

① 신규 캐스팅 전 댓글 반응 밀도를 사전 지표로 활용한다

- 댓글 분석 결과, 출연자/케미 반응 태그 비율이 높은 시리즈(박병은의 나는 일반적이다 : 케미/재미+웃음 : 221건 & 나영석의 계열 : 케미 222건)는 좋아요율이 전체 평균 (1.91%)을 상회하였다. 이를 실무에 적용하면, 신규 캐스팅 결정 전 해당 출연자가 과거에 출연한 타 채널 영상의 댓글에서 케미&재미 반응 언급 비율을 사전 조사 하여 정량적 근거로 활용할 수 있다.

② ‘이영지의 경찰과 도둑 시즌2’ 를 최우선 후속 기획으로 검토

- 댓글 분석에서 ‘이 댓글에 좋아요가 n개 이상 달리면 여름에 또 하겠습니다’라는 직접 언급 댓글이 좋아요 5만개를 기록하였다. 이는 단일 댓글 기준으로 분석 대상 전체 1위이며, 부정 반응 0.0%와 함께 현재채널 내 팬 반응이 가장 강한 콘텐츠임이 수치로 확인된다. 10만명 신청 중 100명 선발 포맷이 희소성과 참여 욕구를 동시에 자극하므로, 규모를 소폭 확대하거나 연 2회 진행하는 방식 도 고려할 수 있다.
- 또는 경찰과 도둑이라는 포맷에서 벗어나 최근 mz 트렌드에 맞춘 활동 (ex. 감튀모임 혹은 러닝 및 보드게임 카페 투어 등)에 집중하여 다양한 종류의 시리즈물로 확대

③ ‘맛따라 멋따라 대명이다라’ 라는 정보형 콘텐츠로 포지셔닝

- 댓글 반응 유형 분석에서 정보/유용성 태그가 97건으로 2위를 기록하였으며, 상위 키워드에 [익산, 전주, 맛집, 대명이다라]가 반복 등장하였다. 이는 단순 예능 시청을 넘어 실제 방문 의도를 가진 시청자 층이 형성 되어 있음을 의미한다. 영상 설명란에 방문 장소&메뉴 리스트를 정리하거나, 네이버 지도 혹은 구글맵 저장 링크를 함께 제공하면 SEO 유입과 체류 시간을 동시에 높일 수 있다.

Thank You!!