

2022년 12월 01일
에이콘아카데미

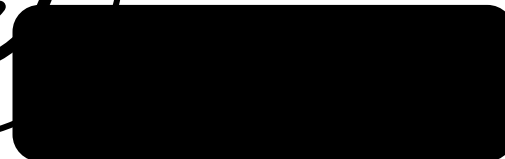
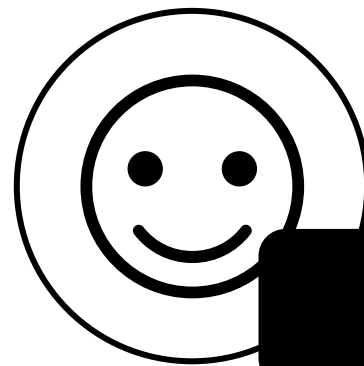
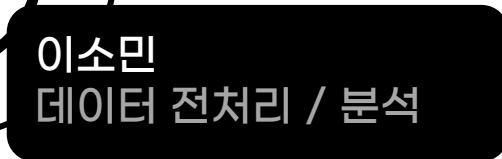
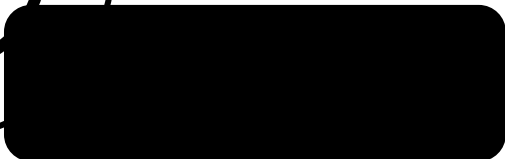
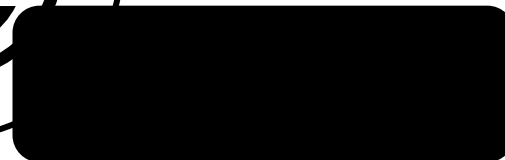
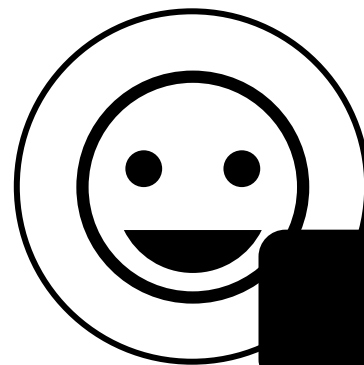
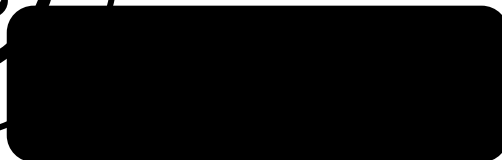
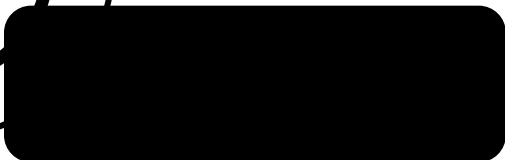
OTT 시장의 새로운 ★별을 만들어보자

포스트코로나 시대, OTT이용률에 영향을 주는 요인 분석

팀명 : 다타

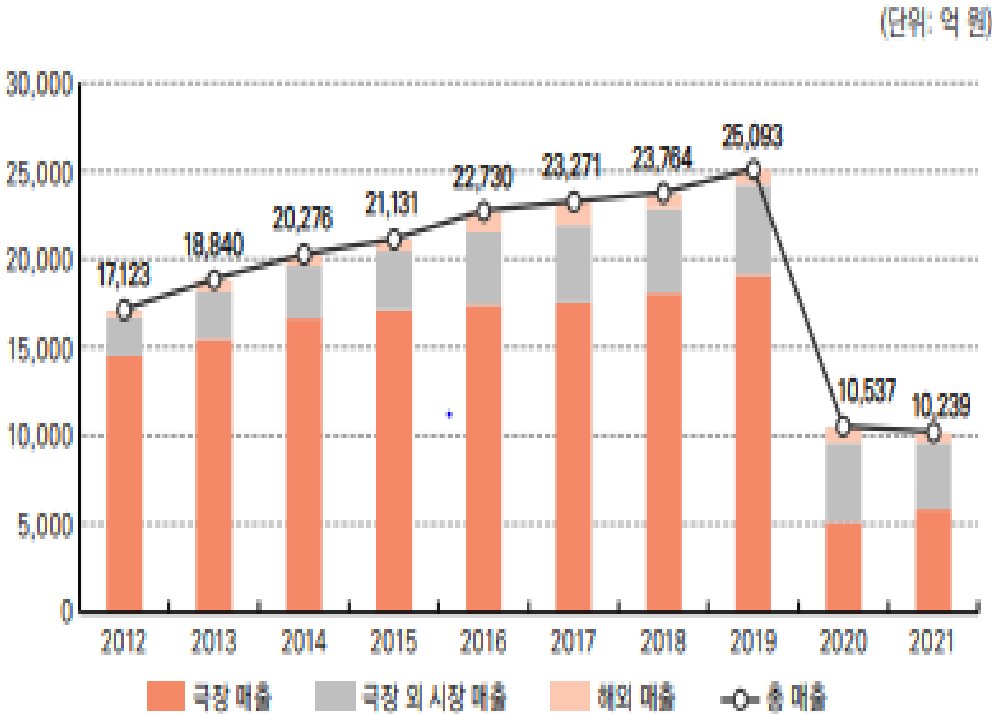
0. Introduction

다타 WHO



0. Introduction

다타
WHY



코로나19 장기화로 OTT 유료 이용률 50% 이상 넘었다

✎ 박서연 기자 | ⌚ 입력 2022.06.12 16:49 | ⌚ 수정 2022.06.12 18:40 | 💬 댓글 0

동아닷컴 | IT/의학

코로나19로 인해 성장 가속화한 OTT 서비스

입력 2021-02-25 15:04 | 업데이트 2021-02-25 15:08

인사이트를 더하다

The JoongAng **Plus**

이용권 구매하기 >

美 OTT ‘편의전쟁’, 넷플릭스·디즈니 내년에 136조 퍼붓는다

중앙일보 | 입력 2021.12.30 17:03

0. Introduction

다타 WHAT

1. 전처리

- Pandas
- R
- Matplotlib
- BS/urlopen

02. 분석 1

- OTT이용률 증가
- 영화관 이용률
- 주 이용층 분석

03. 분석 2

- 코로나 확진자와
영화관 관객수
- 영화관 이용률과
OTT 영화관람

04. 결론

- 가격에 민감한 소비자?
- 마케팅 타겟

1. Data 전처리

OTT Service

영화관 관객수

코로나 확진자 수

1. 데이터 전처리

데이터 출처

- 미디어 통계 포털
 - 통계청



- 가장 많이 이용하는 OTT 서비스
- 가장 많이 이용하는 OTT 서비스의 주 이용 콘텐츠
- 자주 사용하는 스마트 기기 애플리케이션
- 최근 3개월 OTT 서비스 이용 경험 여부
- 1년 동안 가장 많이 이용한 여가 공간
- OTT 서비스 유료 결제 여부
- OTT 서비스 월 평균 지출 금액
- OTT 서비스 이용빈도

- 영화관입장권 통합 전산망
 - 한국 데이터 거래소



- 총 영화관 관객수 및 매출액
- 전국 코로나 확진자

1. 데이터 전처리

데이터 전처리 방향

- **코로나 기간(2020-2021) 2년간의 데이터 사용**

2년 동안 코로나 방역 정책 및 사람들의 인식 변화에 따른 변동 사항을 확인하고자함

- **하나의 FINAL 데이터셋을 만드는 것이 아닌 분석 목적에 맞는 새로운 데이터셋 생성**

OTT 서비스의 전반적인 이용 추이와 유저의 이용 패턴 분석

코로나 기간 중 OTT 서비스 이용에 영향을 주는 요인 분석

1. 데이터 전처리

데이터 소개

구분 별(2)		2020										2021										
구분 별(2)	사레수 (명)	티빙 (Tving) (%)	웨이브 (Wavve) (구 폭 (pooq), 옥 수수) (%)	KT 시즌 (Seezn) (구 olleh tv 모바일) (%)	U+ 모 바일(구 U+비디 오포털) (%)	에브 리온 TV (%)	네이 버리 리즈 (구 네 이버 N스 토어) (%)	공 TV (%)	넷플 릭스 (%)	카 카 오 TV (%)	...	네이 버리 리즈 (구 네 이버 N스 토어) (%)	공 TV (%)	넷플 릭스 (%)	카 카 오 TV (%)	유류 브 (%)	아마 존 프 라임 비디 오 (%)	왓차 플레 이 (%)	쿠광 플레 이 (%)	아프 리카 TV (%)	기 타 (%)	
전 제	소계	7434.0	4.4	4.0	1.0	1.3	0.0	0.7	0.2	7.1	1.6	...	0.3	0.2	8.8	1.8	81.5	0.0	0.2	0.2	0.3	0.0
성 별	남	3872.0	3.9	3.9	1.1	1.3	0.0	0.7	0.2	6.5	1.6	...	0.3	0.2	8.1	1.6	82.6	0.0	0.1	0.1	0.5	0.1
	여	3562.0	4.9	4.0	0.8	1.3	0.1	0.6	0.1	7.8	1.7	...	0.4	0.1	9.5	2.0	80.3	0.0	0.3	0.3	0.1	0.0
연 령	만10 대미 만	173.0	1.2	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	...	0.0	0.0	6.2	0.0	90.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
	만10- 19세	825.0	3.8	1.0	0.5	0.5	0.0	0.4	0.1	4.6	1.3	...	0.1	0.2	6.8	3.5	86.2	0.0	0.4	0.0	0.1	0.1
	만20- 29세	1378.0	6.3	3.8	0.7	0.9	0.0	0.6	0.1	13.1	1.9	...	0.5	0.2	17.1	1.4	70.3	0.0	0.6	0.1	1.5	0.1
	만30- 39세	1420.0	4.3	8.1	0.6	1.5	0.0	0.7	0.3	9.5	1.2	...	0.3	0.3	11.3	2.1	74.2	0.0	0.3	0.5	0.0	0.0
	만40- 49세	1481.0	5.2	4.3	1.2	2.5	0.2	0.9	0.2	7.7	1.0	...	0.5	0.1	11.1	2.0	77.4	0.0	0.1	0.4	0.1	0.0
	만50- 59세	1373.0	3.8	2.0	0.9	0.8	0.0	1.1	0.1	3.8	2.1	...	0.3	0.3	4.7	1.6	87.8	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
	만60- 69세	666.0	2.2	3.8	1.9	1.1	0.0	0.4	0.0	1.2	2.7	...	0.3	0.1	1.3	0.3	94.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
만70 세이 상	119.0	1.1	4.1	2.5	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	...	0.0	0.0	0.4	2.3	94.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

- ▶ 가장 많이 이용하는 ott service
- ▶ 가장 많이 이용하는 ott service의 주 이용 콘텐츠
- ▶ 자주 사용하는 스마트 기기 애플리케이션
- ▶ 최근 3개월 OTT 서비스 이용 경험 여부

구분 별 (2)	2020																	2021		
	구분 별 (2)	사례수 (명)	TV 방송 프로그램 (VOD/다시 보기) (%)	해외 TV 방 송 프 로그램 (%)	실시 간 TV (%)	영화 (%)	OTT 사업자 자체 제작 프로그램(넷 플릭스 오리 지널 등) (%)	예능/오 락(개인 방송 콘 텐츠 포 함) (%)	음악 (%)	기 타 (%)	사례수 (명)	영화 (%)	예능/오 락(개인 방송 콘 텐츠 포 함) (%)	드라 마 (%)	교양/ 다큐 멘터 리 (%)	교육/ 학습 (%)	애니메 이션 (만화) (%)	스포 츠 (%)	뉴스 (%)	기 타 (%)
전 제	소 계	7434.0	57.0	5.3	24.5	22.3	19.8	73.1	32.1	0.3	8293.7	38.5	80.5	47.0	19.6	9.2	10.2	23.4	25.8	2.0
성 별	남	3872.0	54.9	5.5	24.9	23.9	20.4	75.2	30.3	0.4	4283.5	37.4	78.6	33.2	20.6	8.4	9.3	39.9	29.7	1.7
	여	3562.0	59.2	4.9	24.0	20.6	19.1	70.8	34.1	0.3	4010.2	39.8	82.5	61.7	18.6	10.1	11.2	5.8	21.6	2.2
연 령	만 10 대 미 만	173.0	24.9	0.0	12.3	3.2	9.7	85.7	19.8	1.0	174.5	8.1	71.3	7.1	9.3	41.8	72.9	0.3	0.9	0.0
	만 10- 19 세	825.0	48.6	2.6	18.3	15.9	12.9	79.6	40.4	0.9	880.1	30.7	88.8	31.1	12.4	36.1	39.1	9.9	5.1	1.6

1. 데이터 전처리

데이터 소개

- ▶ 가장 많이 이용하는 ott service
- ▶ 가장 많이 이용하는 ott service의 주 이용 콘텐츠
- ▶ 자주 사용하는 스마트 기기 애플리케이션
- ▶ 최근 3개월 OTT 서비스 이용 경험 여부

구분 별 (1)	2017										2018 ...										2020										2021	
	소셜 네트 워킹 (카 카오 톡 등) (%)	인스턴 트메신 저(카 카오 톡 등) (%)	방송/ 동영 상 (OTT 서비 스 등) (%)	포털 애플 리케 이션 (네이 버 등) (%)	게임 (%)	소셜 네트 워킹 (카 카오 톡 등) (%)	인스턴 트메신 저(카 카오 톡 등) (%)	방송/ 동영 상 (OTT 서비 스 등) (%)	포털 애플 리케 이션 (네이 버 등) (%)	...	게임 (%)	소셜 네트 워킹 (카 카오 톡 등) (%)	인스턴 트메신 저(카 카오 톡 등) (%)	방송/ 동영 상 (OTT 서비 스 등) (%)	포털 애플 리케 이션 (네이 버 등) (%)	게임 (%)	소셜 네트 워킹 (카 카오 톡 등) (%)	인스턴 트메신 저(카 카오 톡 등) (%)	방송/ 동영 상 (OTT 서비 스 등) (%)	포털 애플 리케 이션 (네이 버 등) (%)	...	게임 (%)	소셜 네트 워킹 (카 카오 톡 등) (%)	인스턴 트메신 저(카 카오 톡 등) (%)	방송/ 동영 상 (OTT 서비 스 등) (%)	포털 애플 리케 이션 (네이 버 등) (%)						
전체	24.0	20.2	62.0	12.5	45.4	21.3	18.4	61.6	17.1	44.4	...	20.4	13.9	69.4	26.1	47.8	20.4	10.3	64.0	34.0	45.4											
성별	남	31.5	18.1	57.8	12.9	45.0	27.7	15.8	55.6	18.7	45.3	...	28.6	12.2	64.9	29.1	48.5	29.0	8.9	58.4	36.4	47.3										
	여	16.1	22.4	66.4	12.1	45.8	14.7	21.1	67.9	15.3	43.4	...	11.8	15.6	74.1	22.9	47.1	11.4	11.8	69.8	31.5	43.4										
연령	만 10 대 미 만	52.2	13.4	46.6	39.8	12.3	59.4	5.1	35.4	53.3	20.7	...	68.2	0.3	39.9	42.3	14.8	66.9	0.0	32.1	35.8	20.7										
	만 10- 19 세	51.3	29.1	63.5	24.4	31.7	49.3	24.1	60.0	35.7	28.5	...	55.1	14.9	58.3	37.1	26.3	58.5	13.3	53.9	42.8	20.4										
...										
가 구 주 와 의 관 계	부 모 (배 우 자 부 모 포 함)	0.6	0.0	50.1	4.1	21.1	14.2	4.0	36.2	12.7	18.4	...	13.6	6.6	86.9	2.9	39.5	9.9	5.8	60.7	5.1	30.3										

구분별(2)		2019				2020				2021
구분별(2)	사례수 (명)	이용경험 있음 (%)	이용경험 없음 (%)	사례수 (명)	이용경험 있음 (%)	이용경험 없음 (%)	사례수 (명)	이용경험 있음 (%)	이용경험 없음 (%)	
전체	소계	10864.0	41.0	59.0	10302.0	72.2	27.8	10154.0	81.7	18.3
성별	남	5401.1	44.0	56.0	5146.0	75.2	24.8	5061.2	84.6	15.4
	여	5462.9	38.1	61.9	5156.0	69.1	30.9	5092.8	78.7	21.3
연령	만10대미만	346.5	23.3	76.7	258.0	67.1	32.9	226.1	77.2	22.8
	만10-19세	1036.2	48.4	51.6	984.0	83.8	16.2	962.7	91.4	8.6
	만20-29세	1564.4	65.4	34.6	1440.0	95.7	4.3	1411.4	97.9	2.1
	만30-39세	1578.3	62.0	38.0	1509.0	94.1	5.9	1441.2	96.5	3.5
	만40-49세	1838.3	47.2	52.8	1745.0	84.9	15.1	1694.0	93.6	6.4
	만50-59세	1924.9	35.5	64.5	1827.0	75.2	24.8	1788.0	88.4	11.6
	만60-69세	1383.8	19.8	80.2	1377.0	48.3	51.7	1453.5	70.6	29.4
	만70세이상	1191.6	4.1	95.9	1162.0	10.3	89.7	1177.2	23.4	76.6

1. 데이터 전처리

변수 소개

- ▶ 가장 많이 이용하는 ott service
티빙 ~ 쿠팡 플레이
- ▶ 가장 많이 이용하는 ott service의 주 이용 콘텐츠
다시보기 ~ 예능/오락
- ▶ 자주 사용하는 스마트 기기 애플리케이션
소셜 네트워킹 ~ 게임
- ▶ 최근 3개월 OTT 서비스 이용 경험 여부
있다 / 없다
- ▶ 1년 동안 가장 많이 이용한 여가 공간
2016 '영화관' ~ 2021 '영화관'
- ▶ OTT 서비스 유료 결제 여부
있다 / 없다
- ▶ OTT 서비스 월 평균 지출 금액
5천원 미만 ~ 3만5천원 미만
- ▶ OTT 서비스 이용빈도
하루에도 여러 번 ~ 분기/연간 1회

이상치 및 결측치 처리 X

일정 기준 미만인 변수는 기타 컬럼을 병합 처리
연도별 증감율에 대한 파생변수 생성

1. 데이터 전처리

변수 소개

▶ 코로나 확진자와 영화관 관람객수 (월별)

- 년월
- 관람객수
- Covid
- 확진자수 증감
- 관람객수 증감

[파생 변수] 생성

전월 대비

확진자수증감

관람객수증감

	년월	관람객수	covid	확진자수증감	관람객수증감
0	2020-03	1834722	5560.0	0.000000	0.000000
1	2020-04	972572	1241.0	-0.776799	-0.469908
2	2020-05	1526236	703.0	-0.433521	0.569278
3	2020-06	3864533	1385.0	0.970128	1.532068
4	2020-07	5618701	1509.0	0.089531	0.453915
5	2020-08	8834699	5685.0	2.767396	0.572374
6	2020-09	2988647	4051.0	-0.287423	-0.661715
7	2020-10	4633609	2864.0	-0.293014	0.550404
8	2020-11	3595310	8219.0	1.869763	-0.224080
9	2020-12	1438873	32638.0	2.971043	-0.599792
10	2021-01	1786117	18215.0	-0.441908	0.241331
11	2021-02	3111920	11827.0	-0.350700	0.742282
12	2021-03	3256510	13430.0	0.135537	0.046463
13	2021-04	2562285	20148.0	0.500223	-0.213181
14	2021-05	4379476	17356.0	-0.138575	0.709207
15	2021-06	4927990	16109.0	-0.071848	0.125246
16	2021-07	6976451	42035.0	1.609411	0.415679
17	2021-08	7910082	54897.0	0.305983	0.133826
18	2021-09	5412319	59899.0	0.091116	-0.315770
19	2021-10	5192139	53450.0	-0.107665	-0.040681
20	2021-11	6512815	85232.0	0.594612	0.254361
21	2021-12	8502983	183680.0	1.155059	0.305577

1. 데이터 전처리

변수 소개

▶ 코로나 확진자와 영화관 관람객수 (일별)

- cov.2 covid
- cov.3 covid
- mov.2 movie
- mov.3 movie

Wide형 데이터
Long형으로

결측치 처리

jan21	feb21	mar21	apr21	may21	jun21	jul21	aug21	sep21	oct21	nov21	dec21
60747	60260	162608	65824	204635	76466	118656	409792	224163	115591	81511	138340
49018	59759	47070	68983	159691	77178	164475	225973	155882	242601	83333	118661
40186	107395	77666	187487	57398	121954	306639	217963	173685	264556	337027	123887
14518	82535	79700	160755	77940	148388	286630	230747	396214	212283	223146	236162
15741	84352	87069	43160	326744	347457	93561	203358	364069	58414	277533	209509
16591	179138	222971	40889	61494	307184	109637	189014	110139	72805	592547	68607
15393	162214	214664	56611	69404	91282	256487	358920	92777	62562	515982	67631
15419	61927	58559	52712	113036	78851	224746	347158	100032	77907	143154	84529
34658	64470	55426	60001	122405	98863	249764	135384	106840	170800	125358	90725
30662	108568	58456	119307	40077	89855	527019	129620	110278	195155	180743	89414
10776	167142	71930	108861	39008	124331	462065	259735	251127	151081	148272	154135
11659	167858	79767	39056	53654	270495	125104	226155	245787	49925	179499	145378

...

198648	NA	61726	118525	286486	185280	221926	97131	122847	240786	123932	232871
185971	NA	110776	NA	96530	NA	376778	112342	NA	228328	NA	313716

	cov2.covid	mov2.movie
1	586	63441
2	0	60084
3	0	61515
4	516	65692
5	438	68790
6	518	123977
7	483	106888
8	367	51615
9	248	51426
10	131	57005
11	242	50020

...

294	1053	38944
295	1097	18550
296	926	20257
297	869	65196
298	1092	65960
299	985	141746
300	1241	87197
301	1132	79216
302	970	34456
303	808	36828
304	1046	52810
305	1050	65097

	cov3.covid	mov3.movie
1	1029	49018
2	824	40186
3	657	14518
4	1020	15741
5	715	16591
6	840	15393
7	870	15419
8	674	34658
9	641	30662
10	665	10776
11	451	11659

...

349	7850	415297
350	7622	438838
351	7435	679040
352	7314	715005
353	6236	231784
354	5318	216070
355	5202	294007
356	7456	252592
357	6919	363934
358	6233	814717
359	5842	592407
360	5419	205300
361	4207	184211
362	3865	257281
363	5409	232871
364	5037	313716



1. 데이터 전처리

변수 소개

▶ OTT 영화 이용과 영화관 이용

	OTT영화시청증감률	여가영화관증감률
구분		
10대	97.080292	-27.868852
20대	76.724138	-35.483871
30대	53.267974	-2.325581
40대	91.101695	-54.838710
50대	101.351351	-33.333333
60대	129.113924	-50.000000
70세이상	285.714286	33.333333
남성	56.485356	-30.000000
소계	72.645740	-30.000000
여성	93.203883	-33.333333

	통계분류(1)	2020	2021	여가영화증감률
	통계분류(1)	영화관	영화관	
전체	소계	3.0	2.1	-30.000000
성별	남성	3.0	2.1	-30.000000
	여성	3.0	2.0	-33.333333
연령별	15~19세	6.1	4.4	-27.868852
	20대	6.2	4.0	-35.483871
	30대	4.3	4.2	-2.325581
	40대	3.1	1.4	-54.838710
	50대	1.8	1.2	-33.333333
	60대	0.8	0.4	-50.000000
	70세이상	0.3	0.4	33.333333

		2020	2021	OTT영화시청증가율
전체	소계	22.3	38.5	72.645740
성별	남	23.9	37.4	56.485356
	여	20.6	39.8	93.203883
연령	만10대미만	3.2	8.1	153.125000
	만10-19세	15.9	30.7	93.081761
	만20-29세	34.8	61.5	76.724138
	만30-39세	30.6	46.9	53.267974
	만40-49세	23.6	45.1	91.101695
	만50-59세	14.8	29.8	101.351351
	만60-69세	7.9	18.1	129.113924
	만70세이상	3.5	13.5	285.714286

MERGE

[파생변수] 생성

- OTT영화시청증감률
- 여가영화관증감률

1. 데이터 전처리

워드 클라우드

▶ 2020년과 2021년 코로나에 대한 인식변화

상관분석 내용을 보충하기 위한 시각적 자료

BeautifulSoup
Urlopen

뉴스
21년도 4월
20년도 12월

WordCloud
Okt

불용어 처리 및
워드 클라우드 생성

2. Data 분석 1

OTT 이용률, 실제로 늘었을까?

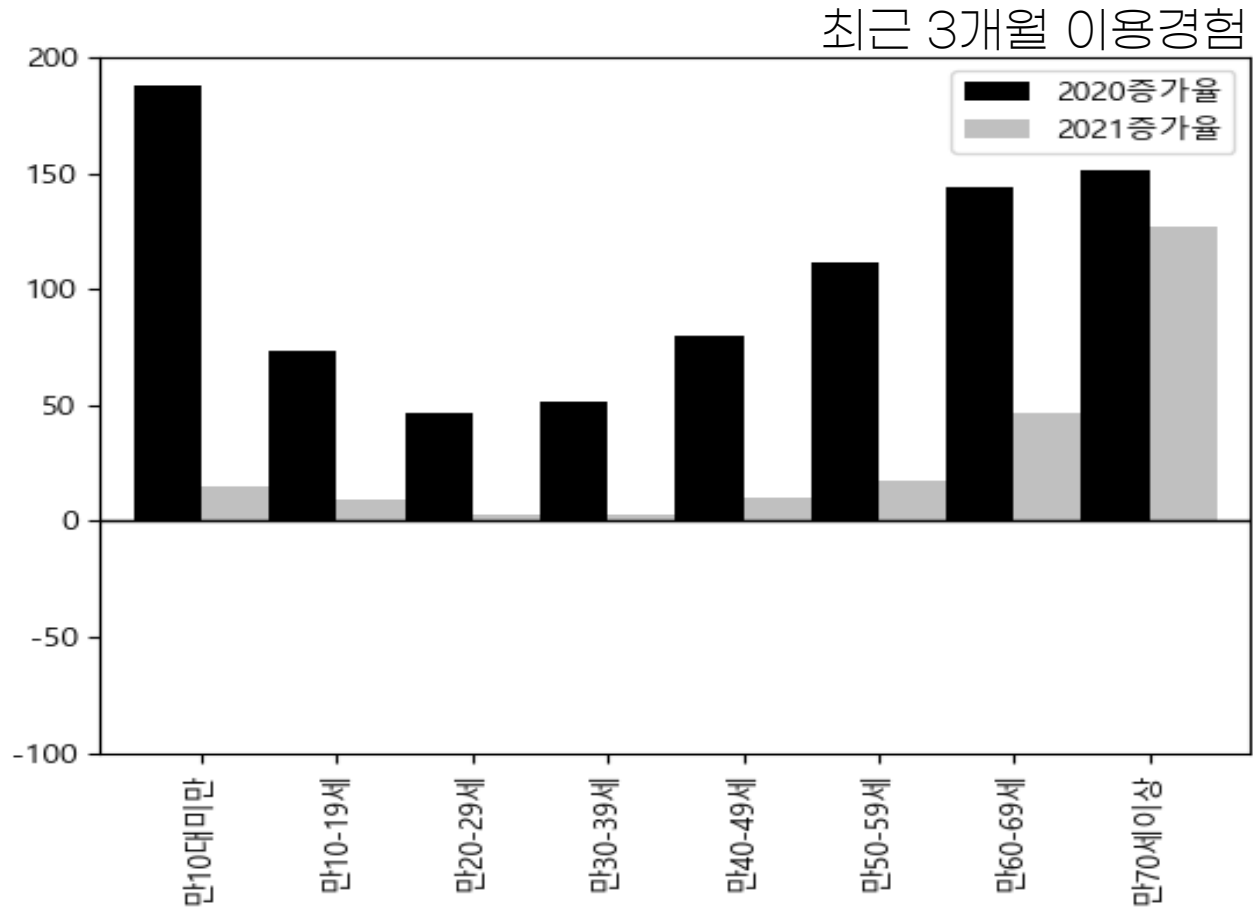
OTT 서비스 주 고객층

영화관 매출과 관객수

영화관 / OTT영화 이용의 증감률

2. 데이터 분석

OTT 이용률 실제로 늘었을까?



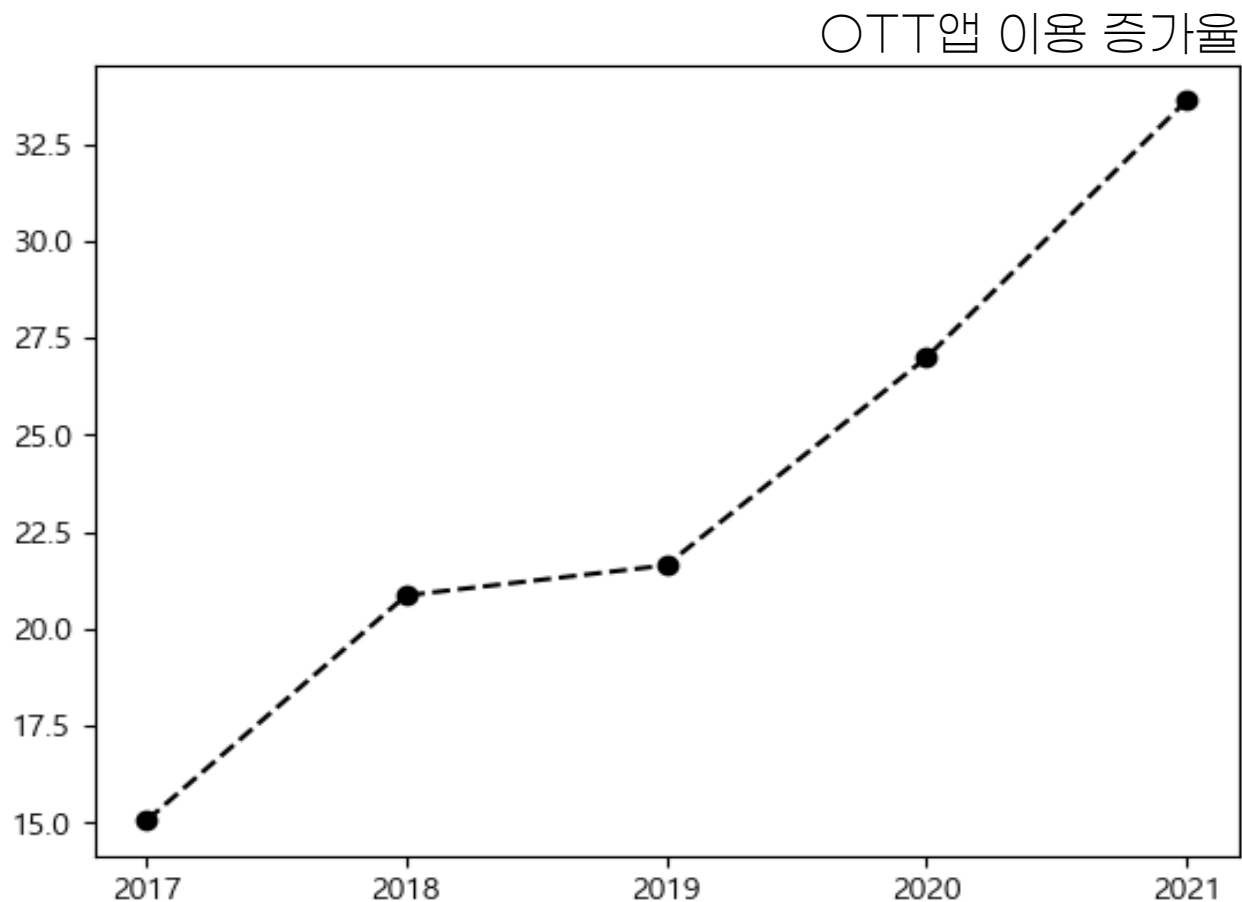
20년과 21년의 연령별 OTT이용 증가율

- 1) 20년과 21년 모두 증가
- 2) **20년**이 더 큰 폭으로 증가

“코로나가 시작된 해에
OTT이용을 많이 하지 않았을까?”

2. 데이터 분석

OTT 이용률 실제로 늘었을까?



연도별 OTT앱 이용 증가율

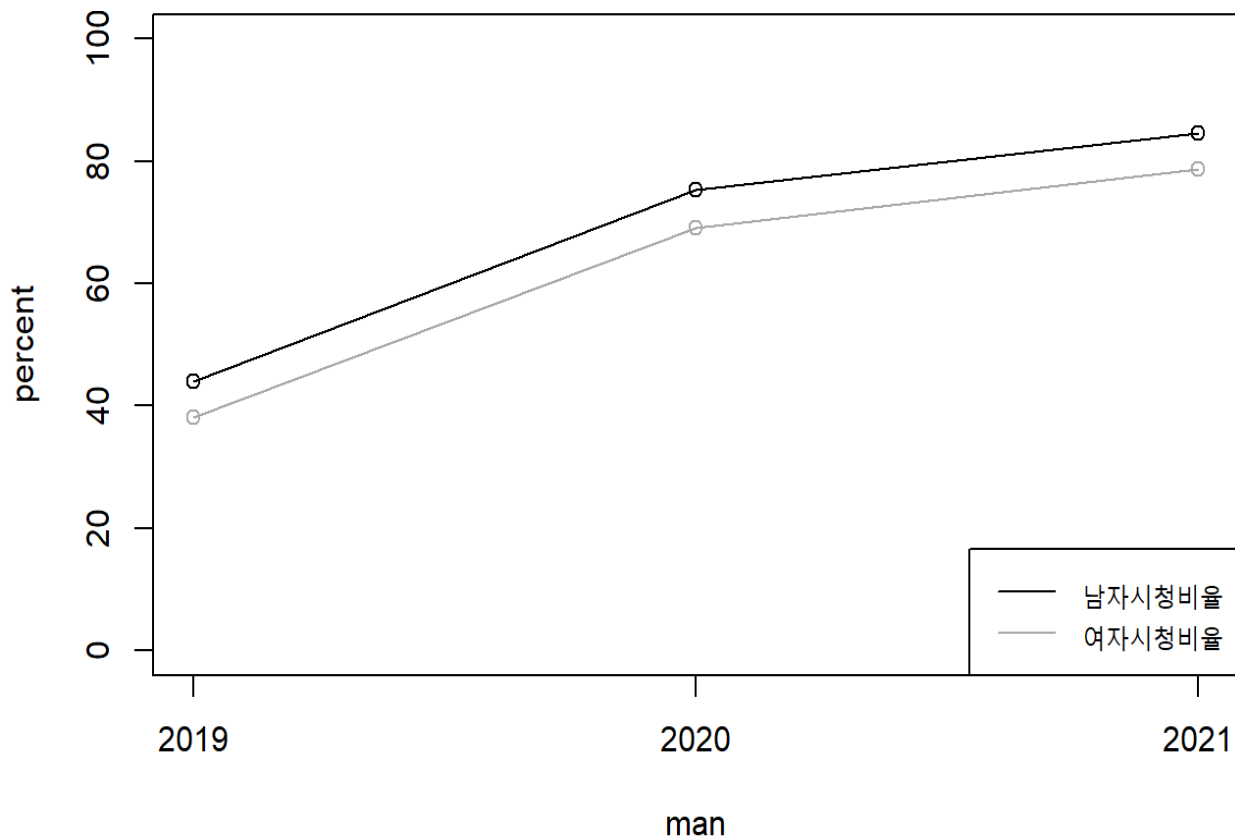
1) 2017년부터 2021년까지 **상향곡선**

“코로나 시작된 20년, 21년부터
증가세가 강하게 보임”

2. 데이터 분석

OTT서비스 고객층 분석

OTT이용경험_성별



19~21년의 **성별** OTT이용

- 1) 각 그래프 값의 4%~6%정도 차이
- 2) 성별이 직접적인 이용여부의 원인 X

“코로나가 시작된 2020년 이후 남자와
여자 모두 OTT이용 경험이 증가”

2. 데이터 분석

OTT서비스 고객층 분석

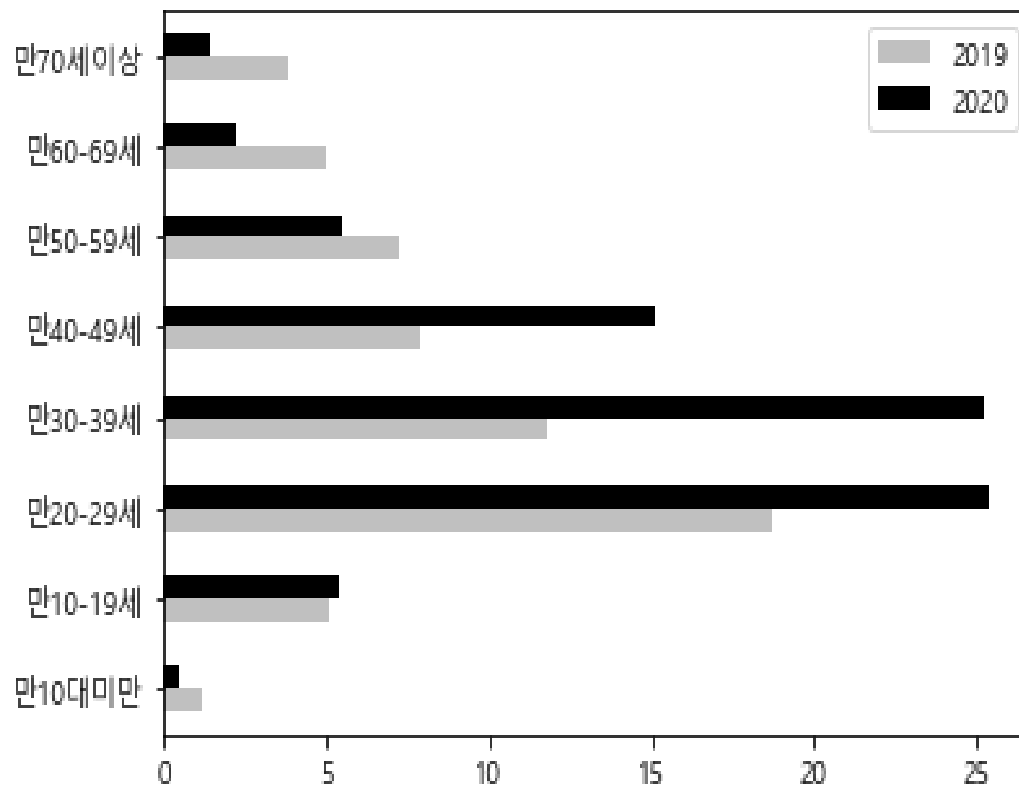
19년과 20년 연령별 OTT 유료결제

1) 19년의 유료결제율보다
20년의 유료결제비율이 더 높음

2) 20~39세의 나이대의
유료결제율이 가장 높음 (약 50%)

“코로나가 시작된 20년의
유료결제 비율이 더 높다”

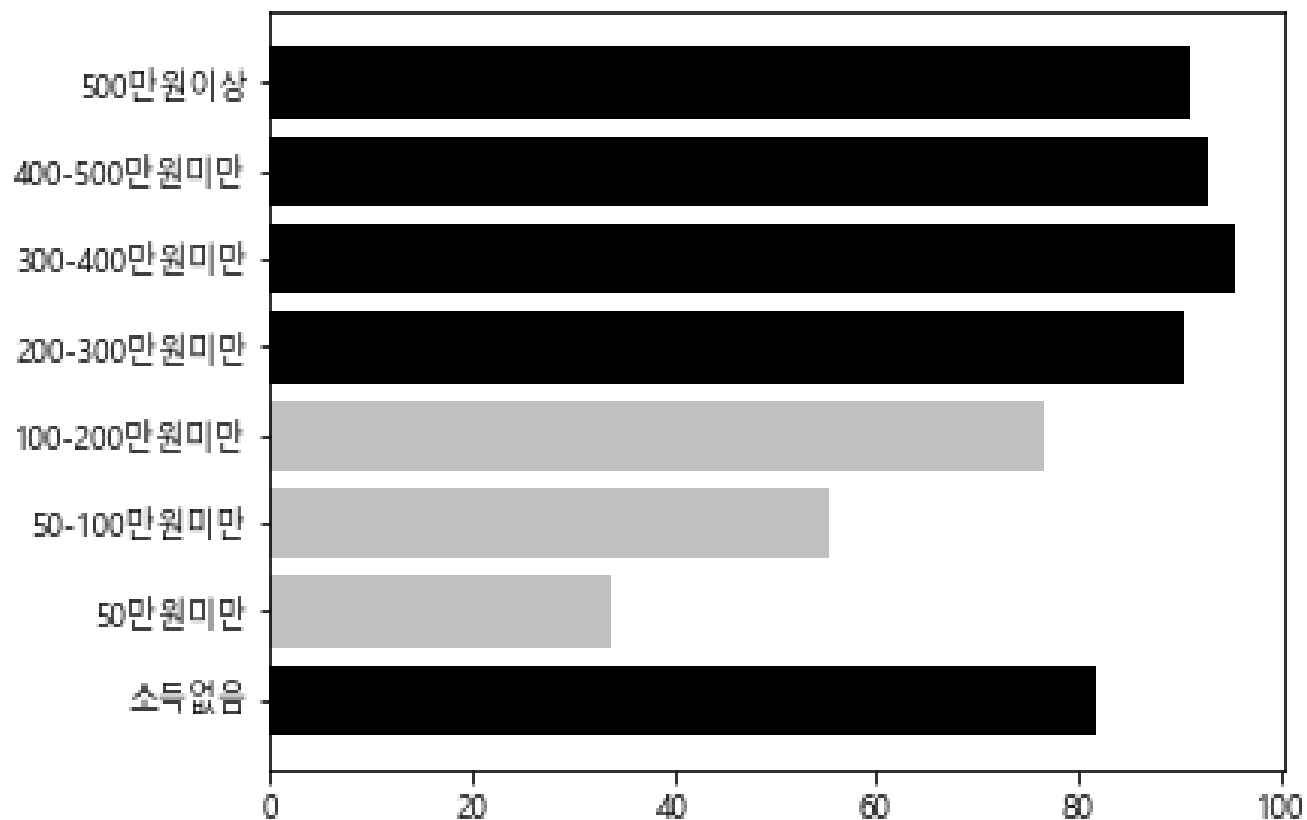
OTT 유료결제 _연령별



2. 데이터 분석

OTT서비스 고객층 분석

소득별 OTT이용경험



월 평균 소득별 OTT이용

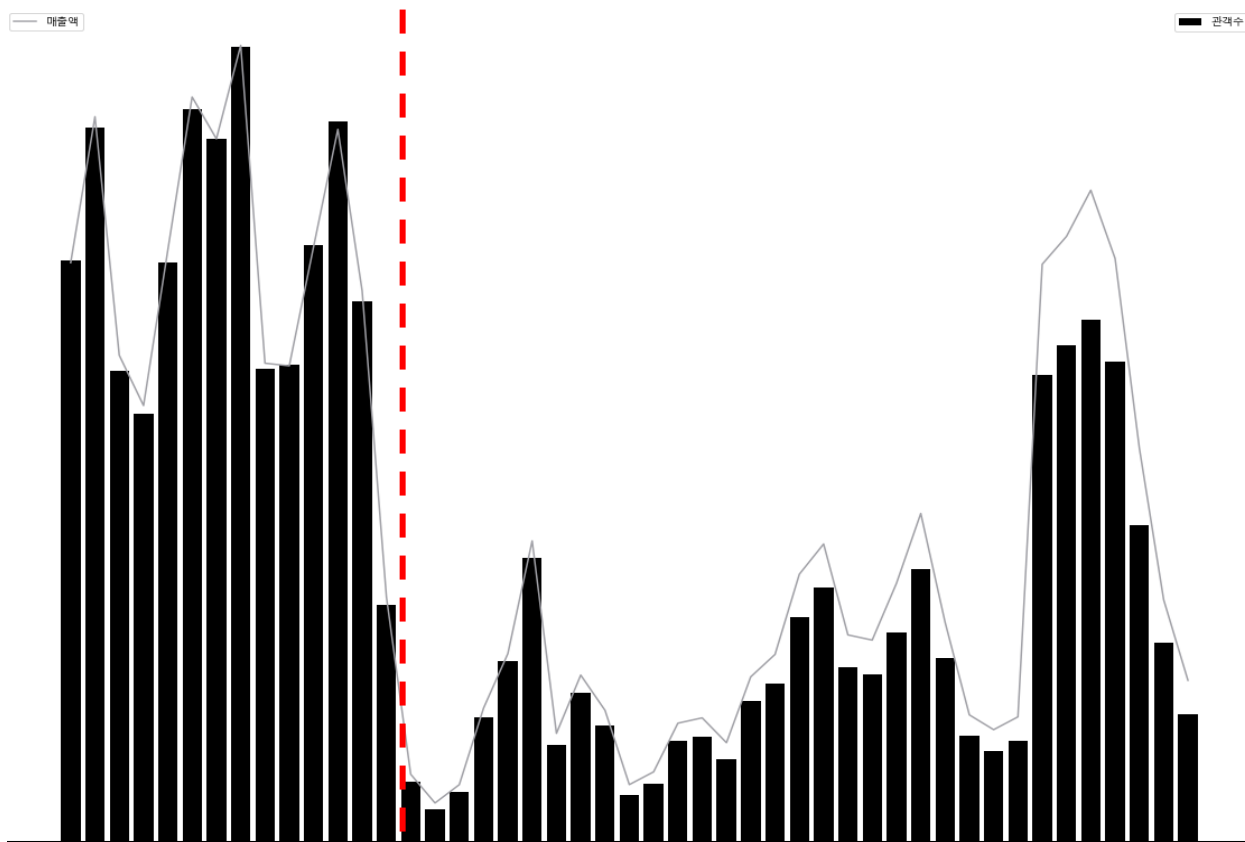
- 1) 소득 200만원 이상인 사람들의 85%
- 2) “소득없음” 80%이상

“ 미성년자, 대학생, 무직의 사람들 또한
OTT서비스를 많이 이용”

2. 데이터 분석

영화매출과 영화관 관람객

영화관 매출과 영화관 관람객수



영화관 매출과 영화관 관객수

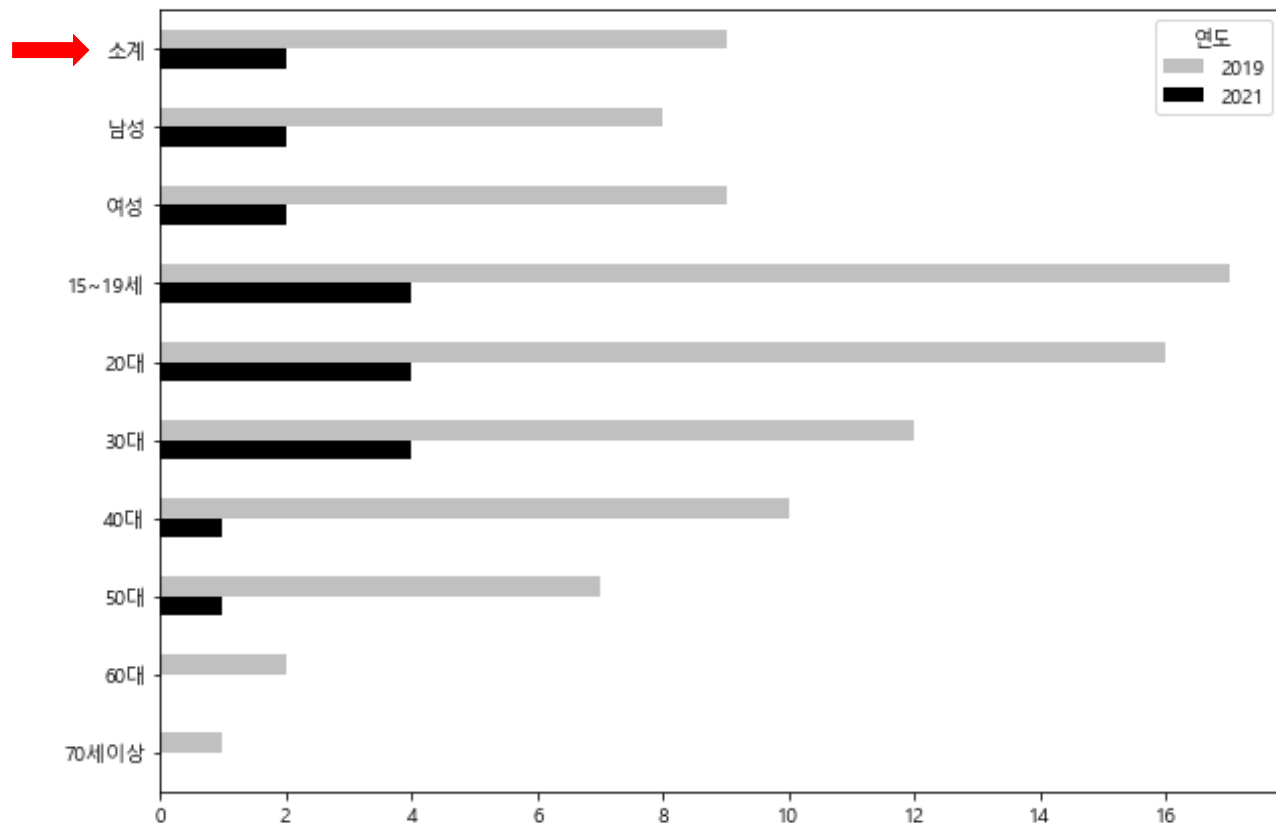
- 1) 같은 양상을 보임
- 2) 20년도부터 매출, 관객수의 급격한 하락

“코로나때문에 사람들이
영화관을 안 찾은 걸까”

2. 데이터 분석

여가시간 영화관 이용

여가시간 영화 증감률



19년과 21년의 **여가시간** 영화관 이용 증감률

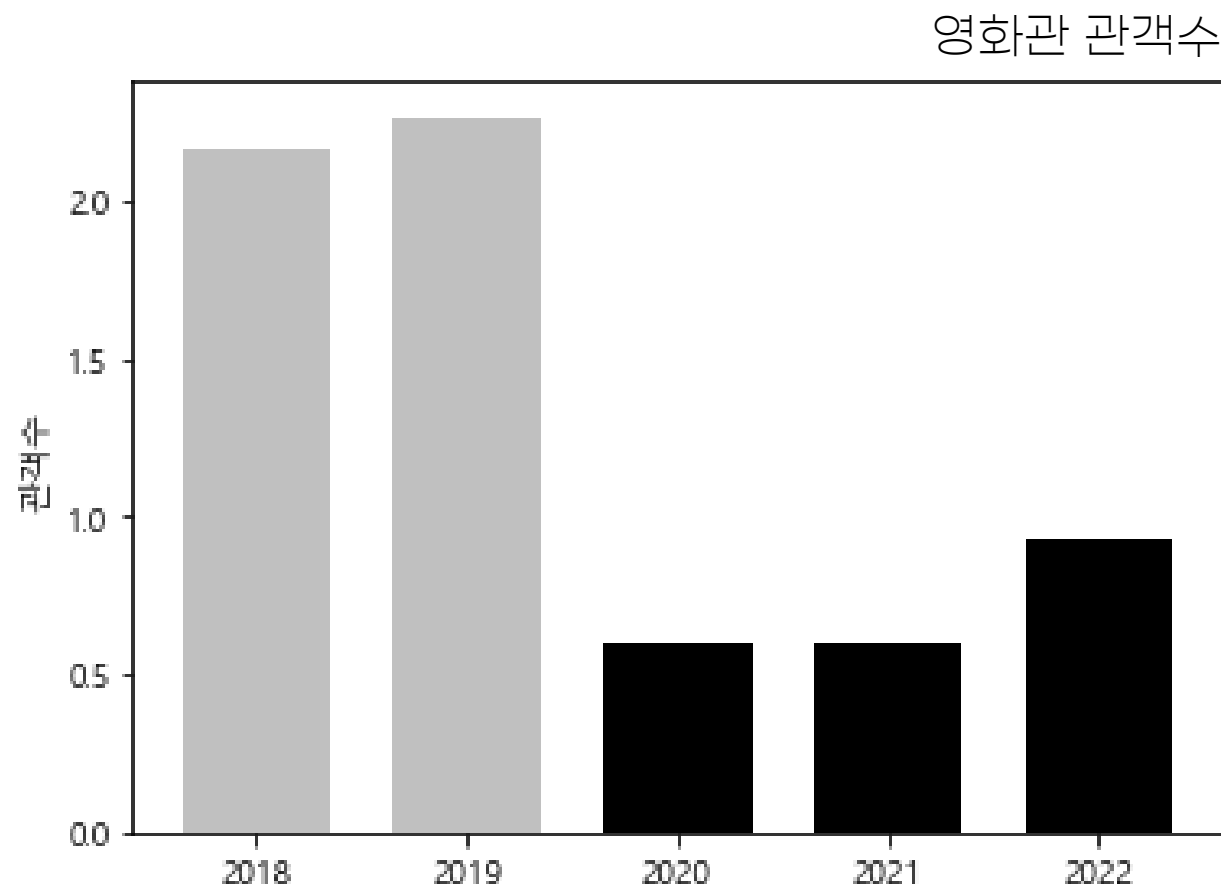
1) 19년도와 21년도의 여가시간
영화관 이용율은 9.5%에서 3%로 감소

2) 모든 연령대에서 21년도에 감소

“여가시간에 영화관을 가는 비율이
줄어들었다”

2. 데이터 분석

여가시간 이용



2018년부터 2022년까지 **영화관 관객수**

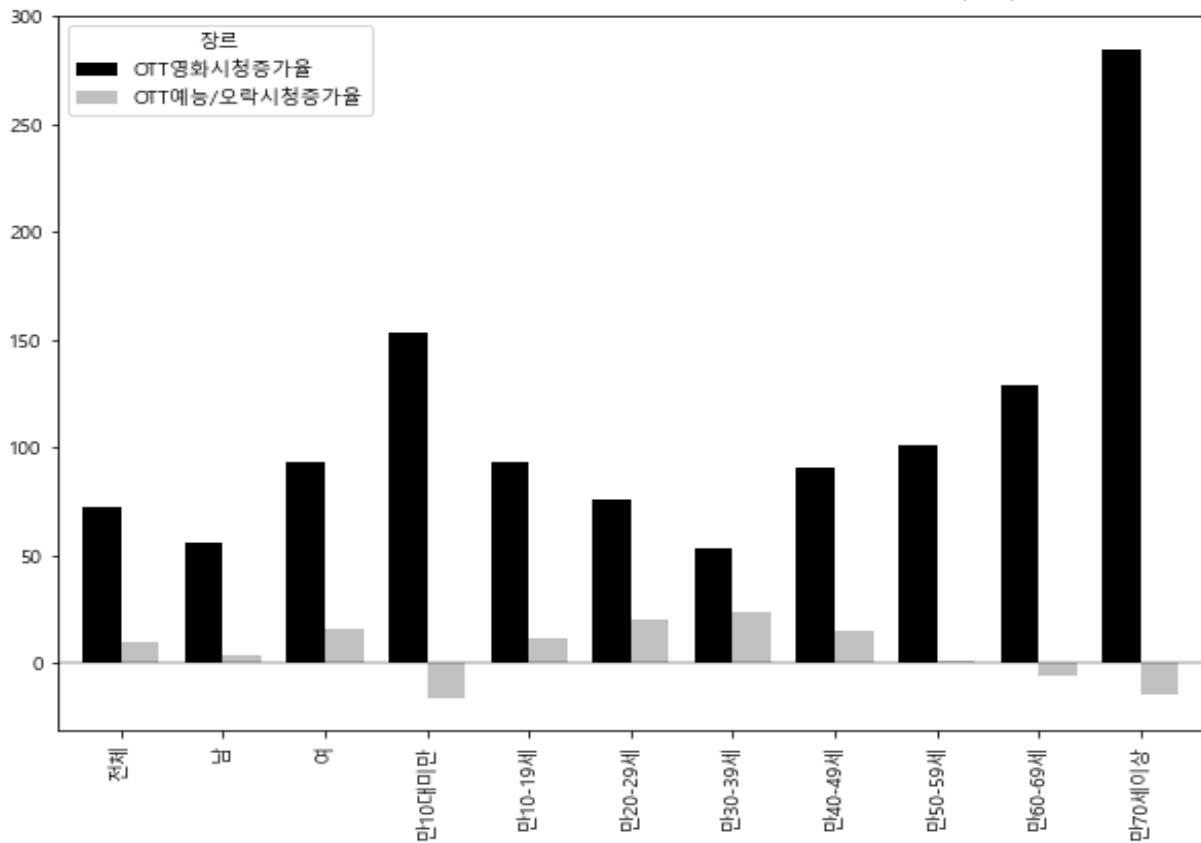
- 1) 19년도 약 2억 2천만명의 관객수
- 2) 21년 약 5천만명의 관객수

**“21년의 19년 대비 약
1/4가량의 관객수만 기록”**

2. 데이터 분석

OTT서비스 중 영화시청 증감률

OTT영화시청 증감률



21년도 “OTT영화시청증가율”과
“OTT예능/오락시청증가율 ”

- 1) 예능/오락시청증가율은 증가세가 미세
- 2) 영화시청증가율은 상승

“OTT서비스중 영화시청의 비중이
빠른 속도로 늘어나고 있다.”

3. 데이터 분석

코로나 확진자와 영화관 관람객

성별 이용률 차이 없음

✓ 연령중 20~39세가 가장 결제율

소득별 이용률 차이 없음

...

OTT서비스의 이용률이 코로나 시대에 **증가**

영화관 이용률이 코로나 시대에 **감소**

OTT서비스중 영화시청 비율 **증가**

“...코로나?”

3. Data 분석 2

코로나 확진자와 영화관 관람객

영화관 관람객과 OTT영화 관람객

3. 데이터 분석

코로나 확진자와 영화관 관람객

코로나 확진자수와 영화관 관객수는 **“상관”**이 있을까?

있다면 어떤 **“상관관계”**가 있을까?

...

코로나 확진자수가 증가하면,
영화관 관객수는 감소할 것이다.

3. 데이터 분석

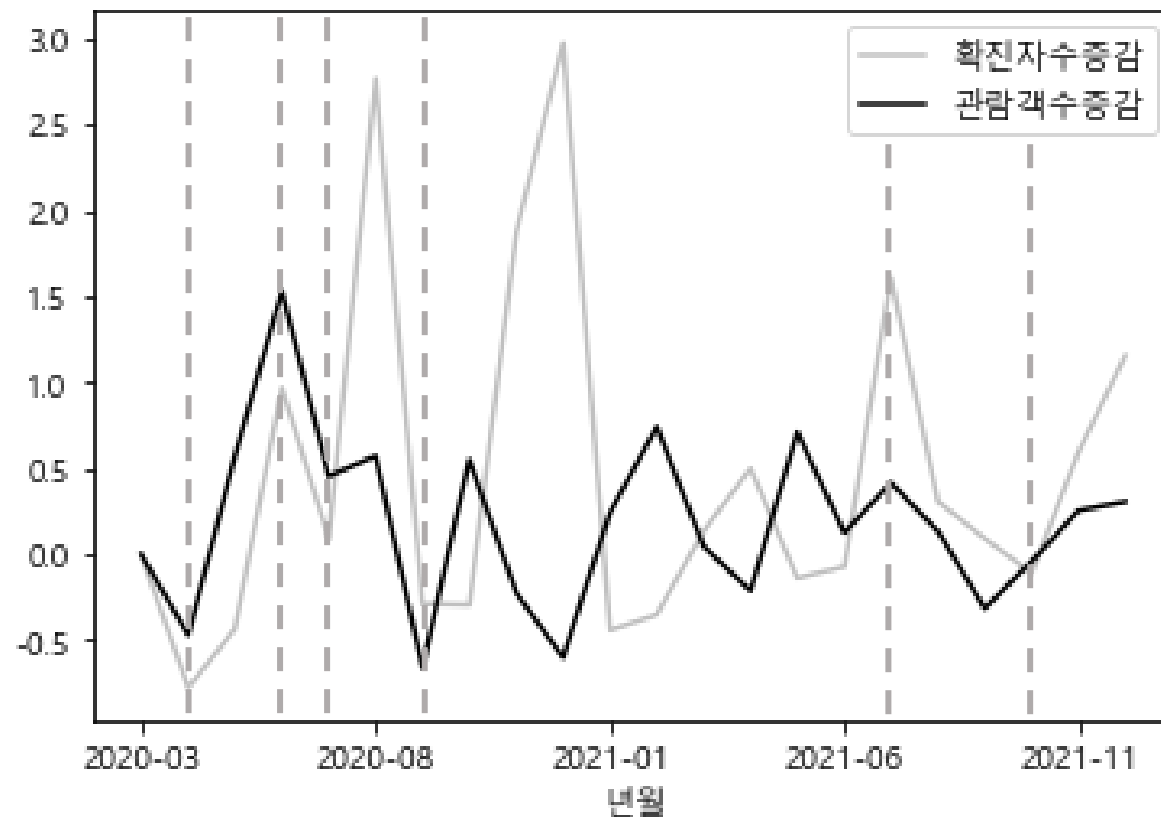
코로나 확진자와 영화관 관람객

확진자수와 영화관객수는

비슷한 양상을 보임

“지난달 확진자수와 이번달 관객수가
영향이 있지않을까?”

같은 달의 코로나와 관객수



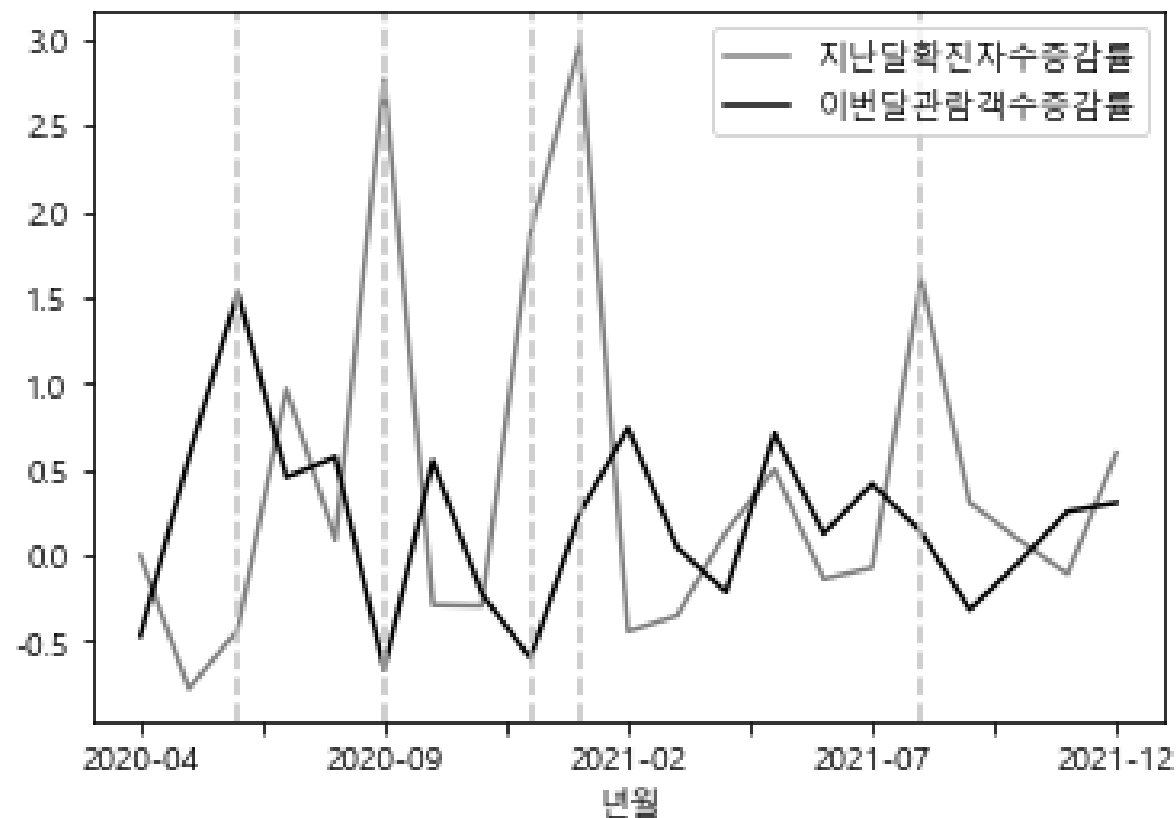
3. 데이터 분석

코로나 확진자와 영화관 관람객

코로나 확진자수가 **다음달** 영화관람에
영향을 미치는지 확인

확진자수와 관객수는
대부분 **상반된 관계**를 보임

이전 달의 코로나와 다음 달 관객수



3. 데이터 분석

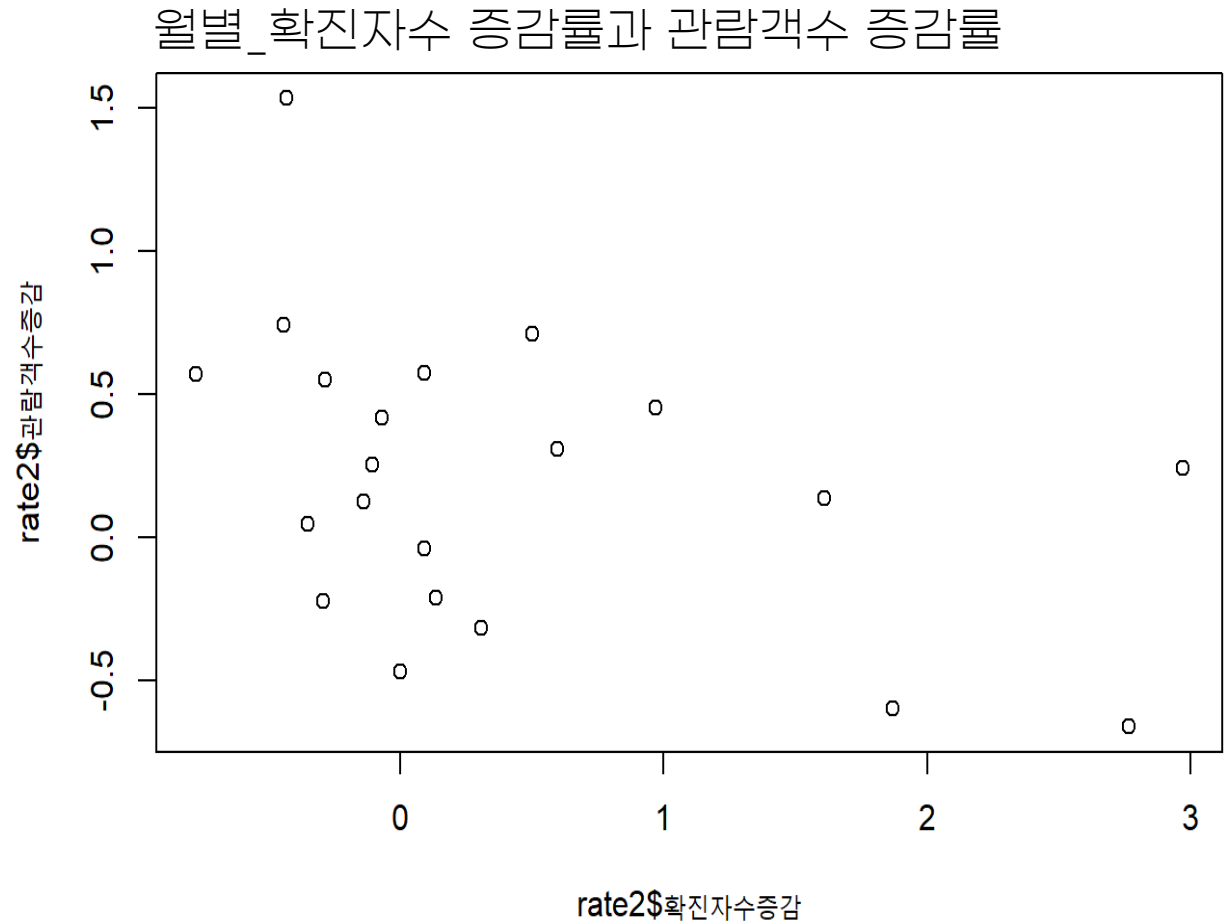
코로나 확진자와 영화관 관람객

코로나 : 20년3월 ~ 21년 11월
영화 : 20년 4월 ~ 21년 12월

P-value : 0.060
상관계수 : **-0.41**
음의 상관관계

파워검정(제한사항)
N=198.12로 198개의 표본이 필요

“더 정확한 확인을 위해
일별 데이터로 분석”



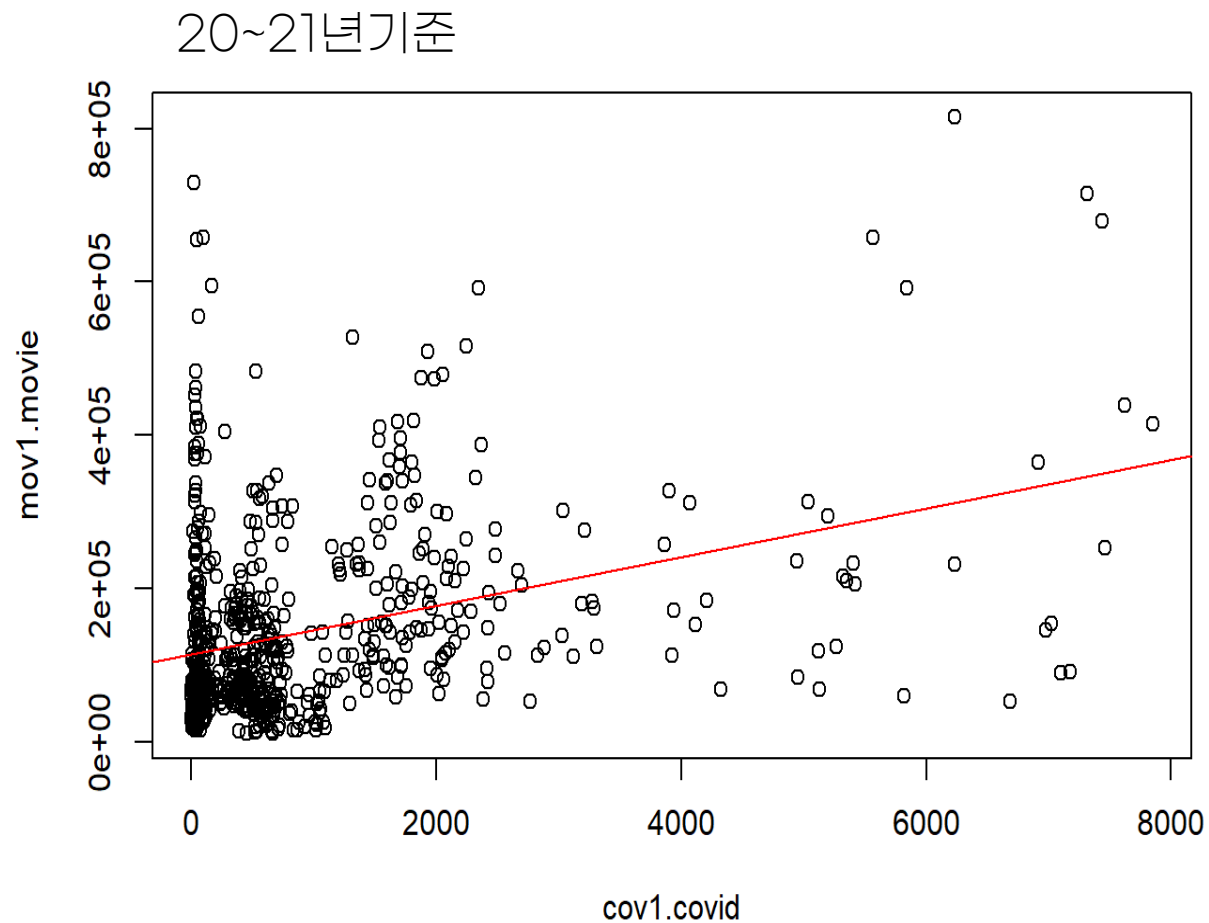
3. 데이터 분석

코로나 확진자와 영화관 관람객

코로나 : 20년 3월 1일 ~ 21년 12월 30일
영화 : 21년 3월 2일 ~ 21년 12월 31일

P-value : $2.2e-16$
상관계수 : **0.35**
양의 상관관계

“년도별로 차이가
있지 않을까?”



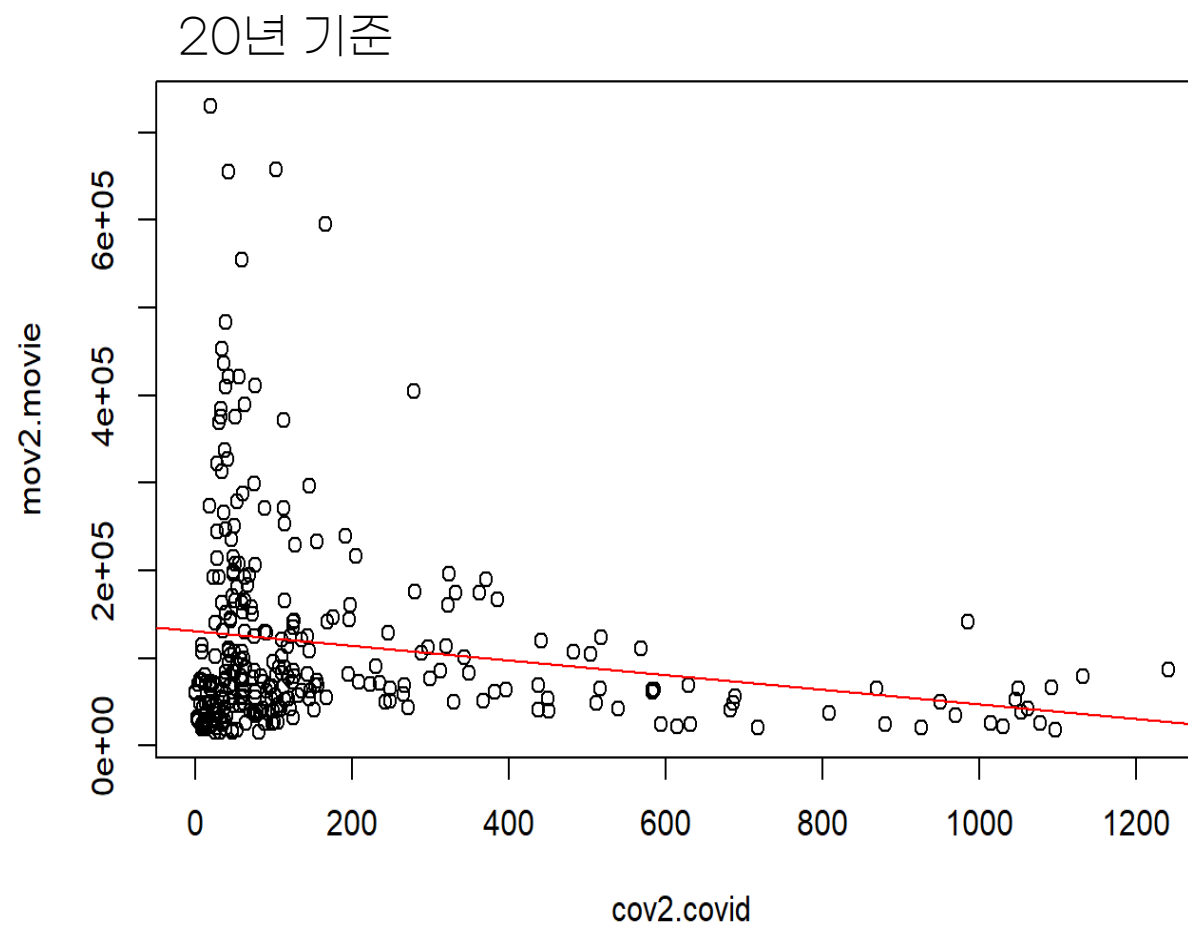
3. 데이터 분석

코로나 확진자와 영화관 관람객

코로나 : 3월 1일 ~ 12월 30일
영화 : 3월 2일 ~ 12월 31일

P-value : 0.0013
상관계수 : **-0.183**
약한 음의 상관관계

“코로나에
민감한 반응, 외출자제”



3. 데이터 분석

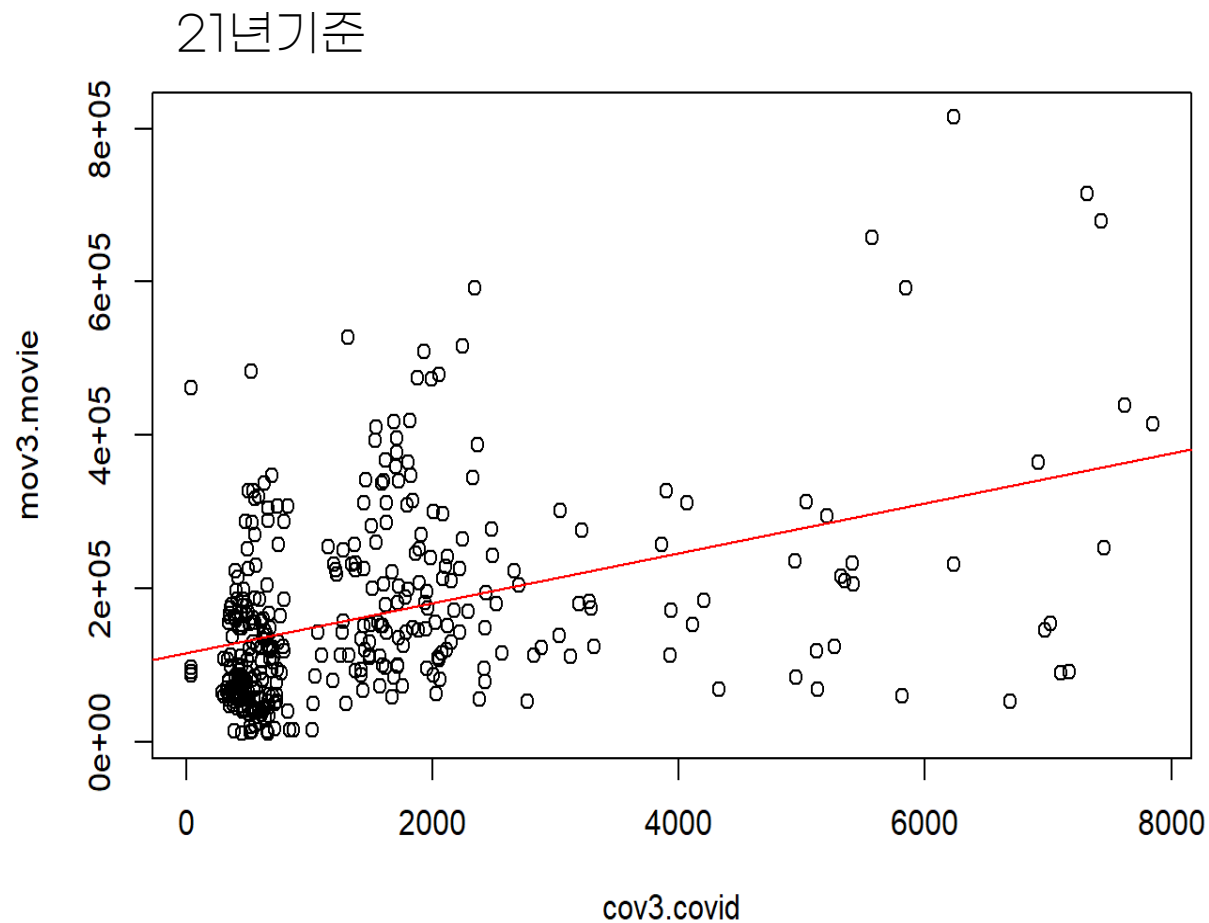
코로나 확진자와 영화관 관람객

코로나 : 1월 1일 ~ 12월 30일
영화 : 1월 2일 ~ 12월 31일

P-value : $4.087e-16$
상관계수 : **0.40**
양의 상관관계

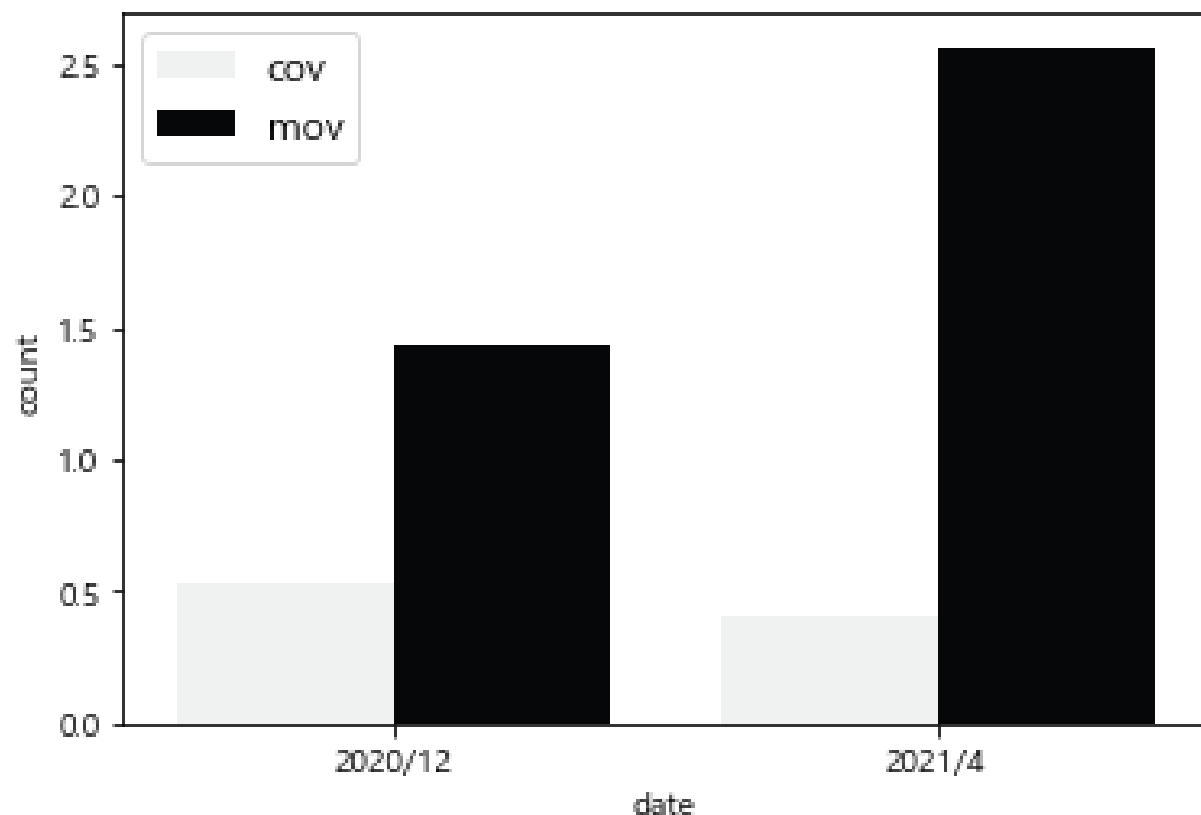
확진자수는 늘어나는데,
영화관 관객수 늘어난다

“코로나에 대한
위험의식의 감소”



3. 데이터 분석

코로나 확진자와 영화관 관람객



코로나 확진자수가 비슷한
20년12월과 21년 4월의 영화관 관람객수

영화관 관객수는 약 **2배 차이**가 남

“코로나” 키워드로 뉴스 기사를 검색

코로나 확진자와 영화관 관람객

[illegible]

코로나, 위기, 극복, 치료, 방역

□ □ □

[illegible]

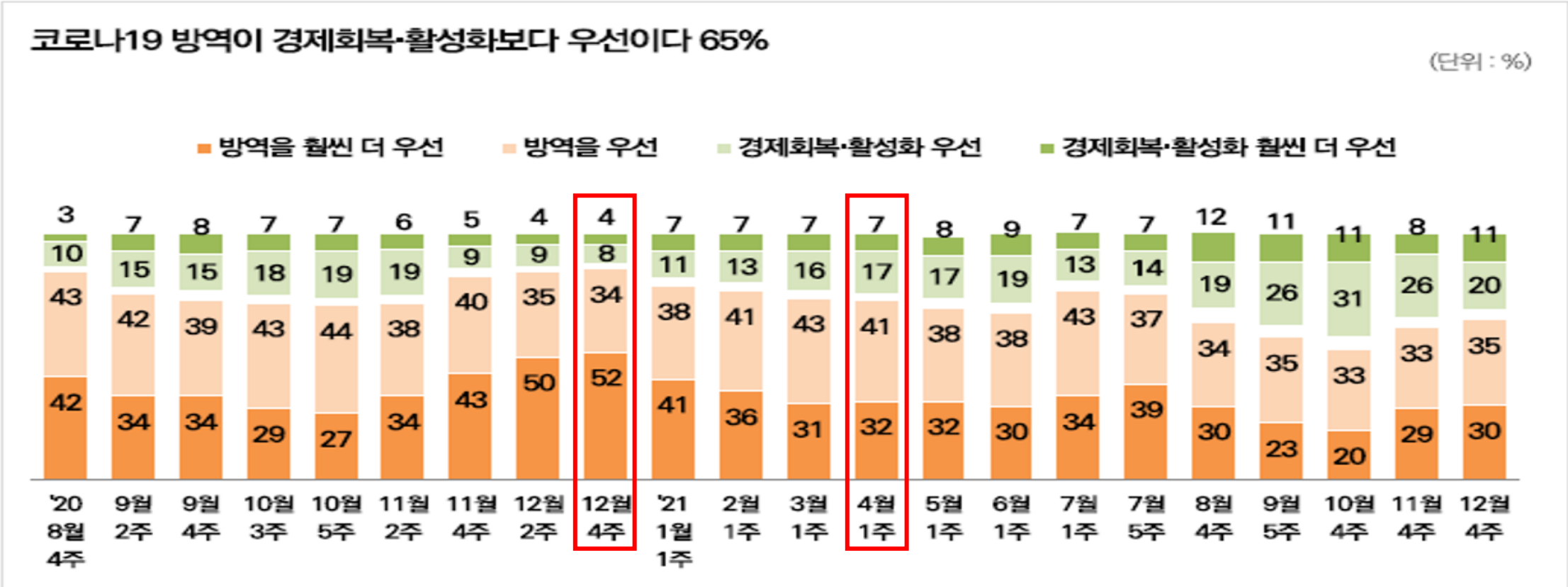
코로나, 치료, **축제, 상생, 회복, 활동**

■ ■ ■

3. 데이터 분석

코로나 확진자와
영화관 관람객

코로나 인식의 부재



3. 데이터 분석

코로나 확진자와 영화관 관람객



향후 “경제회복, 활성화”를

더 우선시 할 것으로 보임

“앞으로 코로나가 영화관 영화관람에
큰 영향을 주지 않을 것”

3. 데이터 분석

OTT영화관람, 영화관영화관람

영화관이용증감률과 OTT영화시청증감률은 “상관”이 있을까?

있다면 어떤 “상관관계”가 있을까?

...

영화관 이용률이 감소할수록,

OTT영화 시청률은 증가할 것이다.

3. 데이터 분석

OTT영화관람, 영화관영화관람

P-value : 0.038

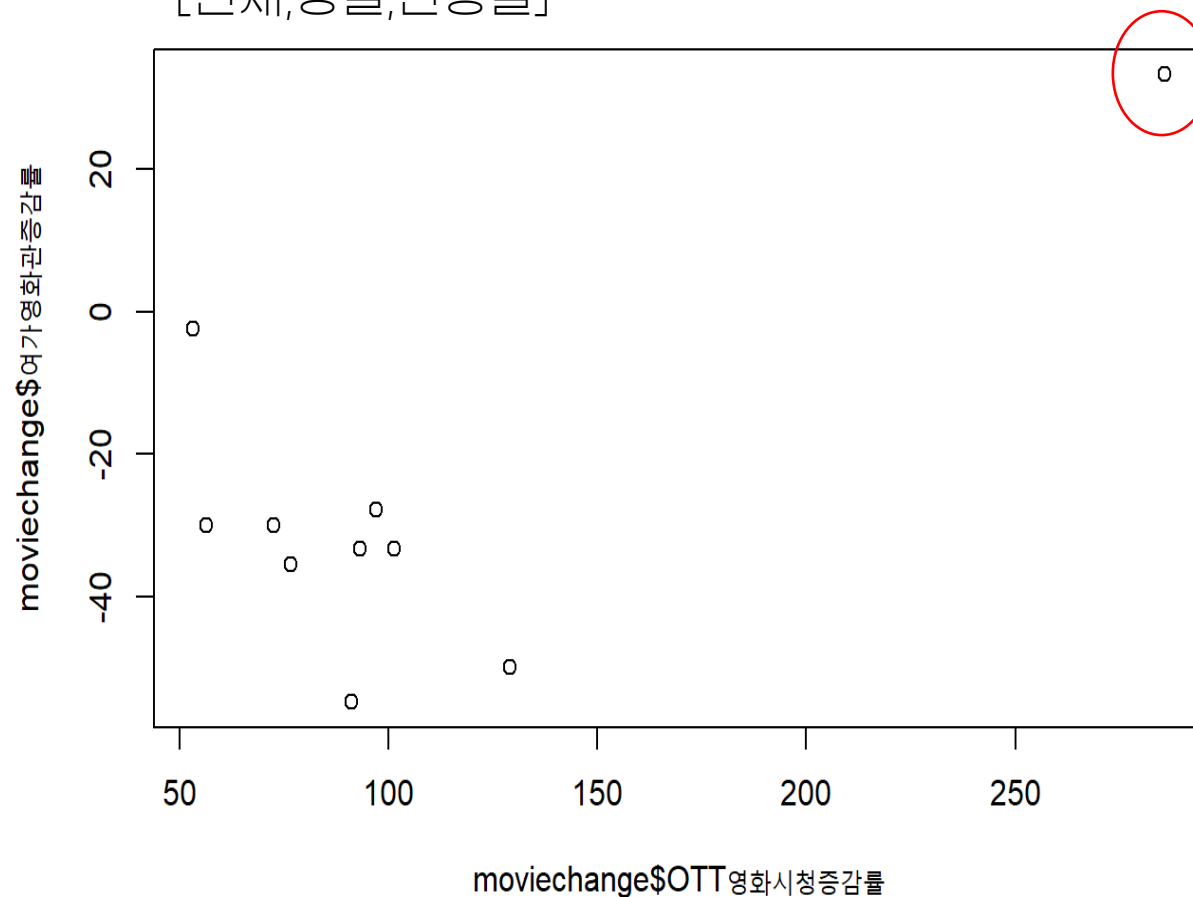
상관계수 : **0.66**

양의 상관관계

“음의 상관”이 아닌,
“양의 상관”이 나왔다.

“70세 이상의 영향이지 않을까?”

[전체,성별,연령별]



3. 데이터 분석

OTT영화관람, 영화관영화관람

P-value : 0.045

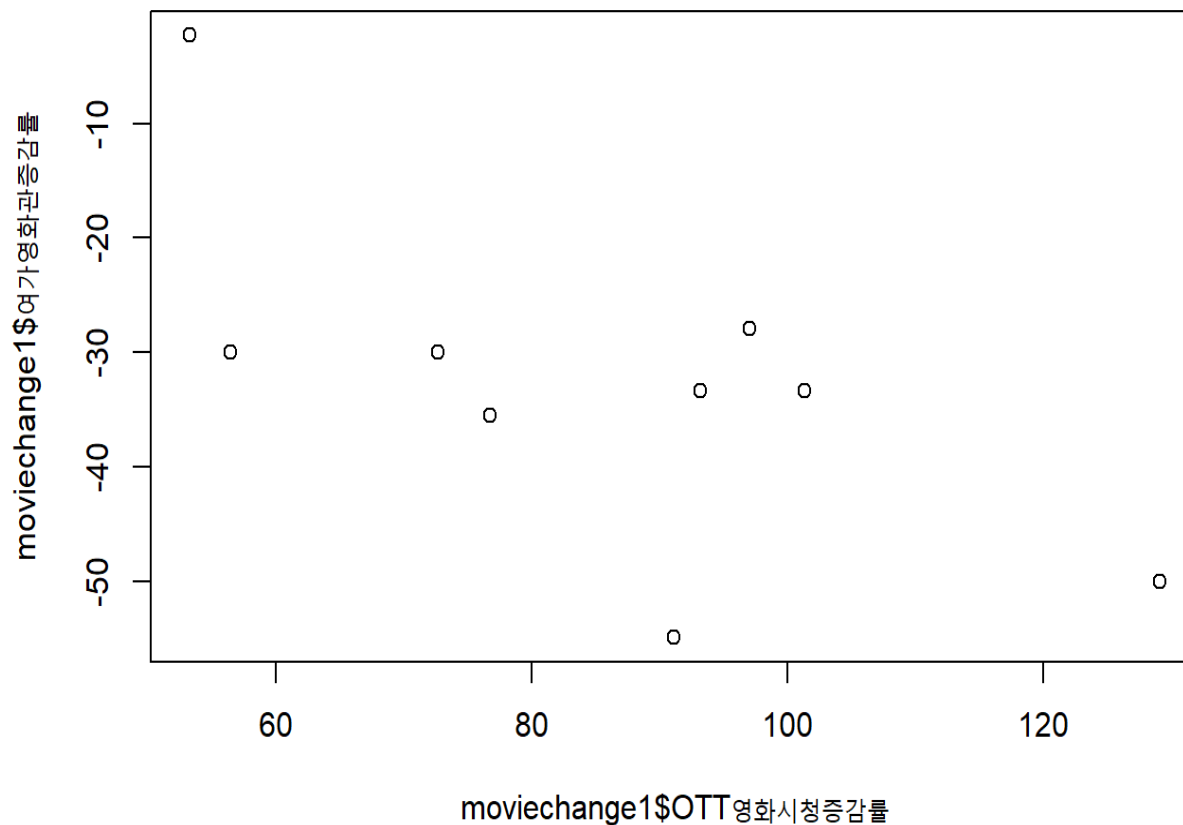
상관계수 : **-0.67**

음의 상관관계

[전체,성별,연령별]중 70세를
제외한 분석 결과
“음의 상관관계”

“중복된 데이터와 이용률이
적은 데이터는 어떻게 할까?”

[전체,성별,연령별]_70세 제외



3. 데이터 분석

OTT영화관람,
영화관영화관람

1) [만 70세 이상]과 [만10대미만]은 다른 연령
대에 비해 현저하게 적음

2) [만 70세 이상]과 [만10대미만] OTT영화를
사용하는 주 사용층이 아니라고 판단하여 제외

“[성별], [전체]을 제외한
나머지 연령만 가져오자”

		2020	2021	OTT영화시청증가율
전체	소계	22.3	38.5	72.645740
	남	23.9	37.4	56.485356
성별	여	20.6	39.8	93.203883
	만10대미만	3.2	8.1	153.125000
연령	만10-19세	15.9	30.7	93.081761
	만20-29세	34.8	61.5	76.724138
	만30-39세	30.6	46.9	53.267974
	만40-49세	23.6	45.1	91.101695
	만50-59세	14.8	29.8	101.351351
	만60-69세	7.9	18.1	129.113924
	만70세이상	3.5	13.5	285.714286

3. 데이터 분석

OTT영화관람, 영화관영화관람

P-value : 0.45

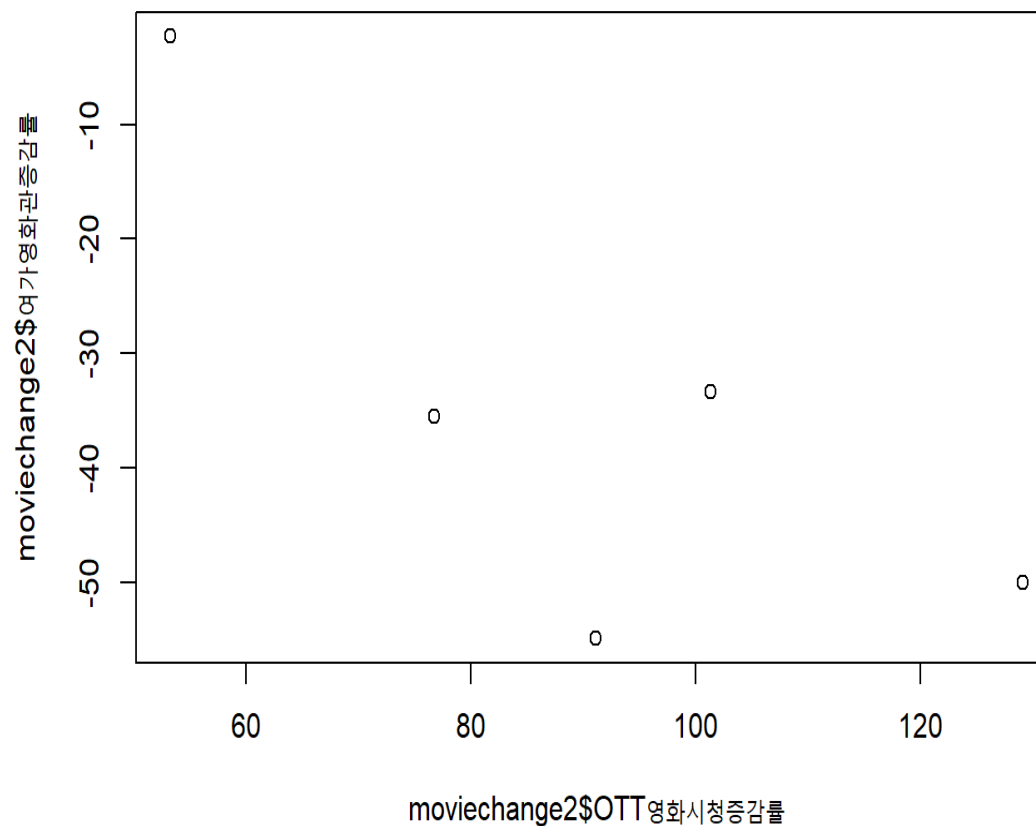
상관계수 : -0.5

음의 상관관계

“[연령별]데이터로 확인한 결과,
음의 상관관계를 보이지만 높은 P-value”

파워검정

N=2.00으로 2개의 데이터로도 확인 가능

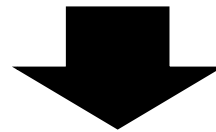


3. 데이터 분석

분석 결과

코로나와 영화관 이용률,
“코로나와 영화관 이용률은 약한 음의관계를 보였지만,
향후 그 관계가 **약해지거나 없어질 것** ”

영화관 이용 증감률과 OTT영화시청 증감률,
“영화관 이용과 OTT영화시청은 음의 상관을 보이지만,
높은 유의확률을 보이므로 **상관이 있다고 할 수 없다** ”



향후 코로나의 확진세와 무관하게 영화관 이용률은 증가(양의 관계),
OTT이용은 영화관 이용과 별개의 독자적 전략 수립이 요구됨

4. Conclusion

가격에 민감한 소비자?
마케팅 타겟

4. 데이터 분석

가격에 민감한
소비자?

OTT서비스 이용이

코로나와 무관하고, 영화관이용에 연관이 없다면

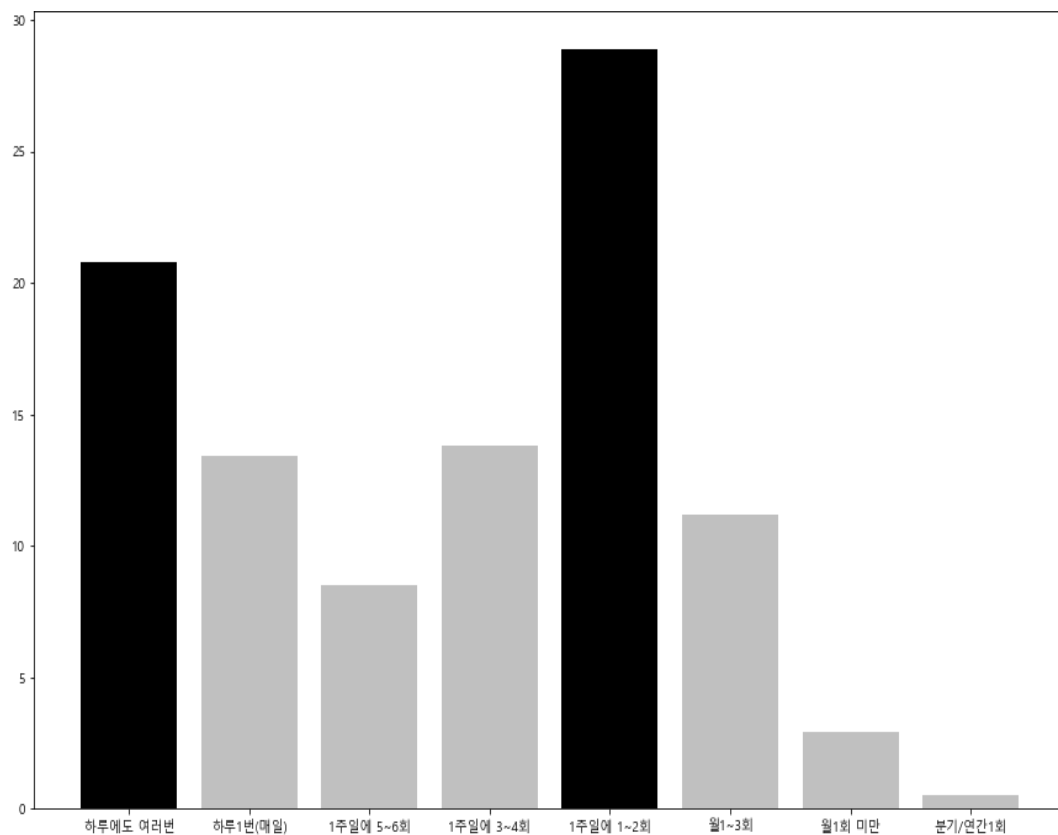
“Ott만의 강점을 생각해보자!”

넷플릭스 13,500	티빙 10,900	유튜브 10,450	베이직 / 스탠다드 / 프리미엄 결제후 매일 사용가능
CGV 14,000	롯데시네마 14,000	메가박스 14,000	2D 평일 낮 1회성

4. 데이터 분석

가격에 민감한 소비자?

OTT서비스 이용빈도_19년



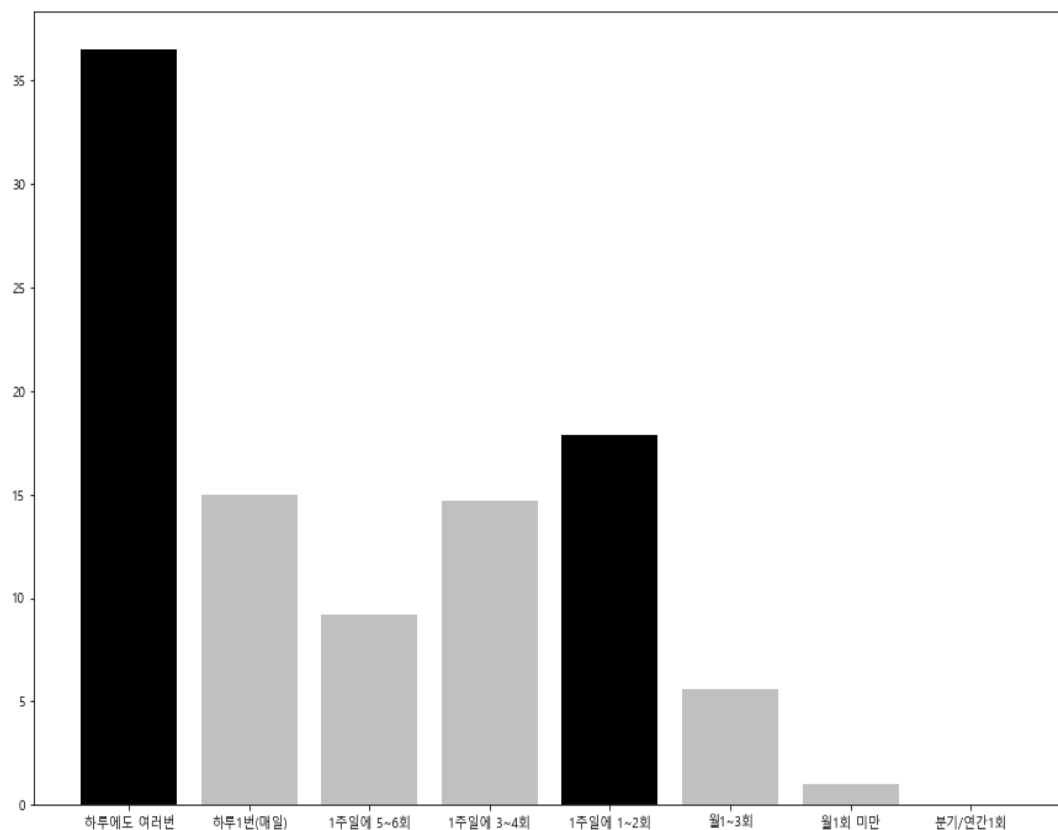
1) “하루에 여러 번”, “1주일에 1~2회”

2) “1주일에 1~2회 정도”

4. 데이터 분석

가격에 민감한 소비자?

OTT서비스 이용빈도_21년



1) “하루에 여러 번”, “1주일에 1~2회”

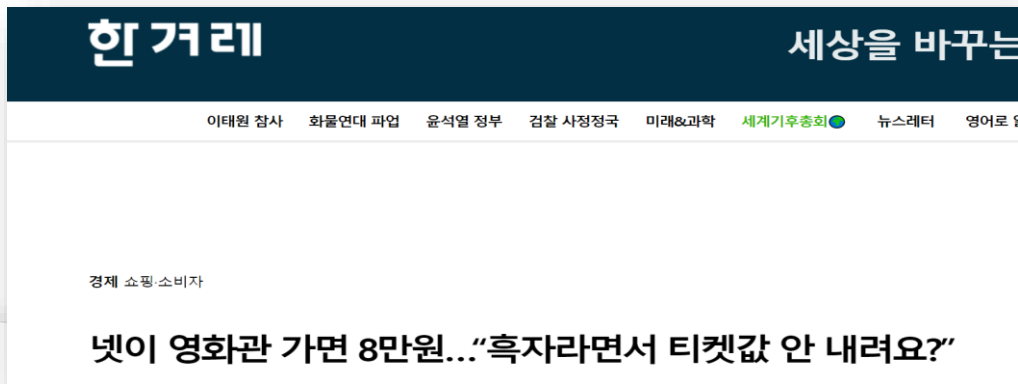
2) “1주일에 1~2회 정도”

3) 21년에는 “하루에 여러 번”

“영화보다 저렴한 가격으로 다회성 시청가능”

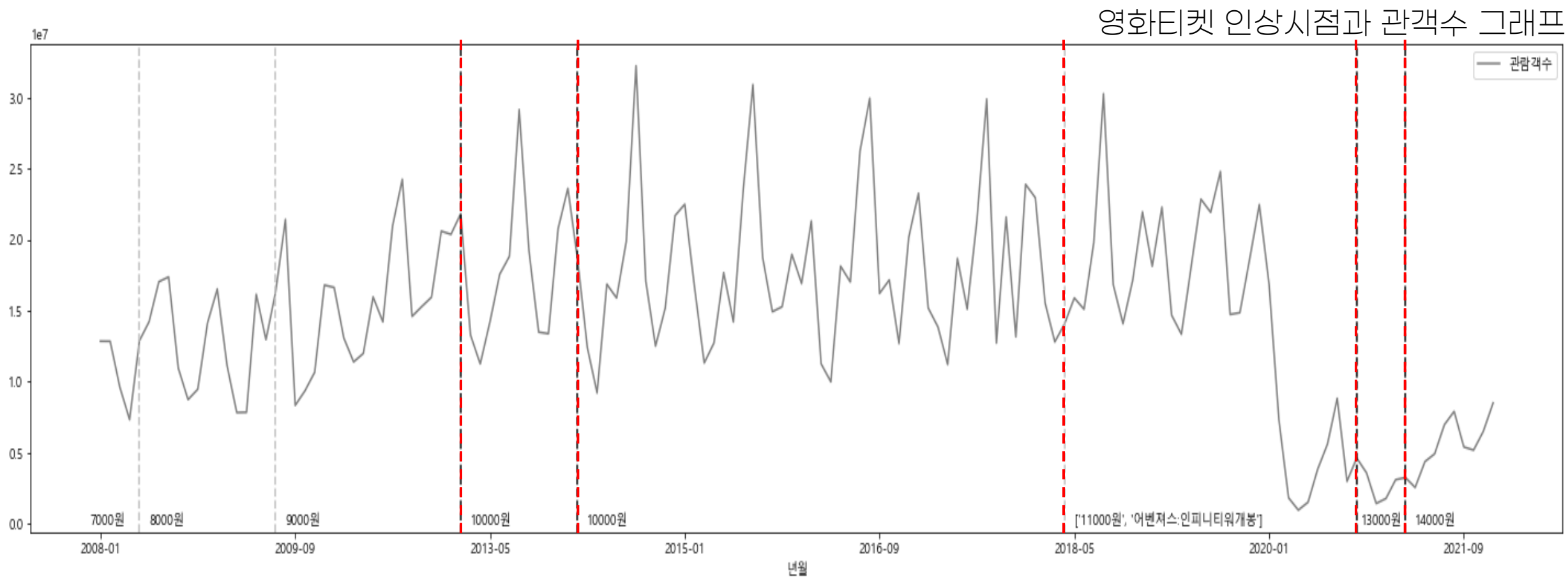
4. 데이터 분석

가격에 민감한 소비자?



4. 데이터 분석

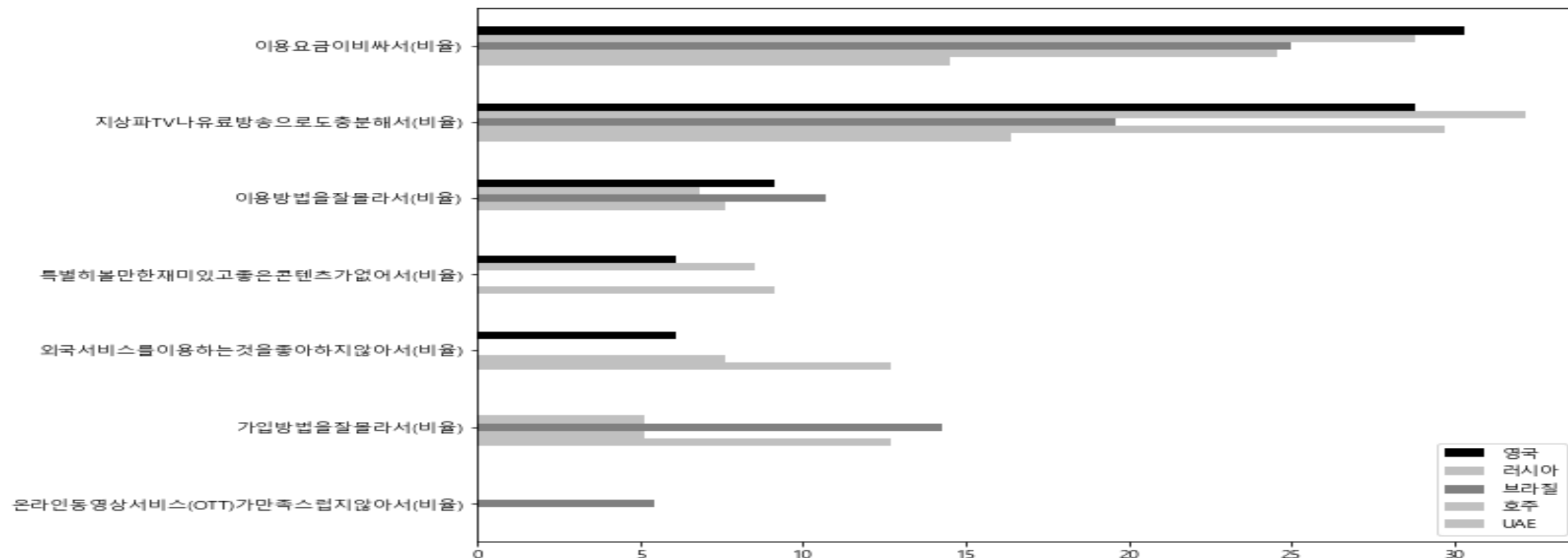
가격에 민감한 소비자?



4. 데이터 분석

가격에 민감한 소비자?

해외 OTT서비스 미가입 원인



4. 데이터 분석

가격에 민감한 소비자?

뉴스

“간부의 배신?” 넷플릭스 구독료 인상 ‘뒤통수’ 사용자 폭발

2021.11.18 20:51

매일경제 뉴스 프리미엄 연예 증권 부동산 교육

뉴스홈 경제 기업 사회 국제 부동산 증권 정치 IT·과학 문화 오피니언 스포츠 기획·연재 Special Edition 인기뉴스

명품공인중개사의 출발 **매경부동산 창업사관학교**

기간 ▶ 2022/12/8(목) ~ 2023/03/21(화)
장소 ▶ 강남 선릉 스파이스헤어
정원 ▶ 100명
문의 ▶ (02) 2000-5718

매경부동산사업단 MK

IT·과학

넷플릭스 천하 끝나나...국내 이용자 3개월째 줄어

TOP

경제

장사좀 되자 '갑질'? 값 올리고 자막 엉성한 OTT

송고시간 2021-11-22 18:04:39

영화 관람객수 감소

OTT비가입 이유

=

“가격에 민감한 소비자”

4. 데이터 분석

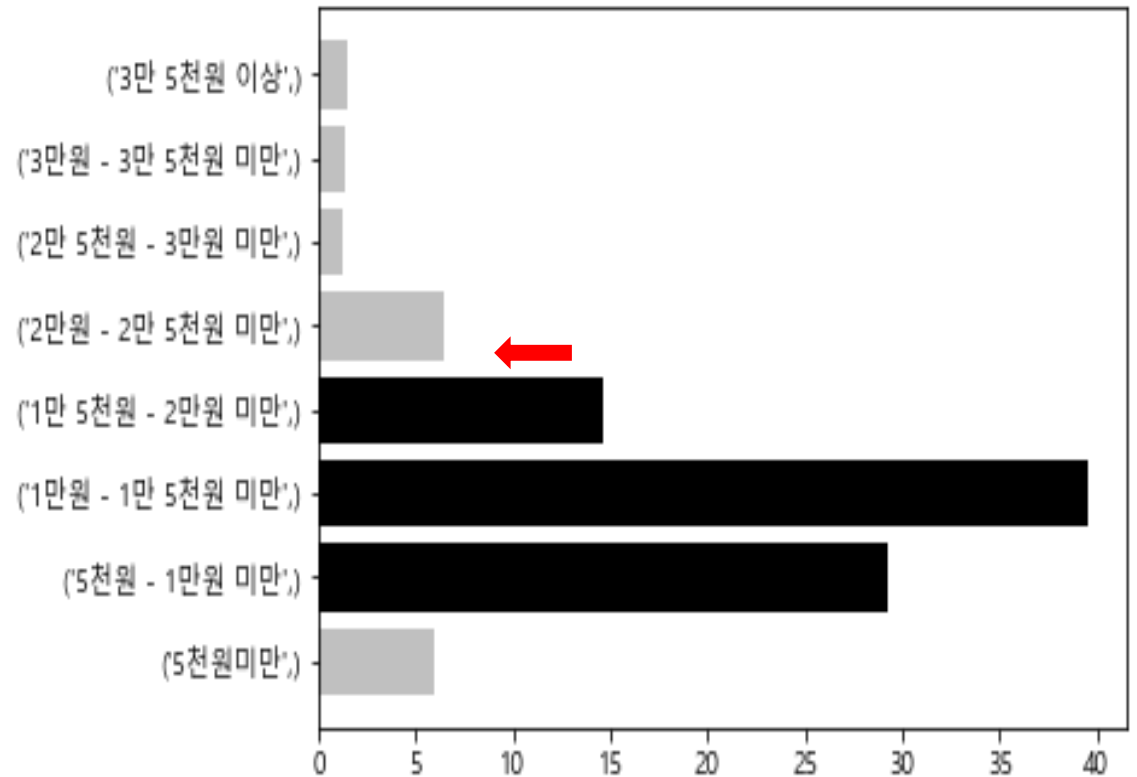
가격에 민감한 소비자?

약 80%는 월 평균 5천원~2만원
미만의 금액을 사용

2만원~2만 5천원 미만의
지출액비율이 크게 급감(한 자리수)

“최대 2만원 미만의
이용요금을 제시해야 한다”

OTT서비스 평균 지출액



4. 데이터 분석

Conclusion

향후 OTT서비스의 이용률을 증진하기 위해

코로나와 **상관없이,**

영화관 이용률에 **상관없이,**

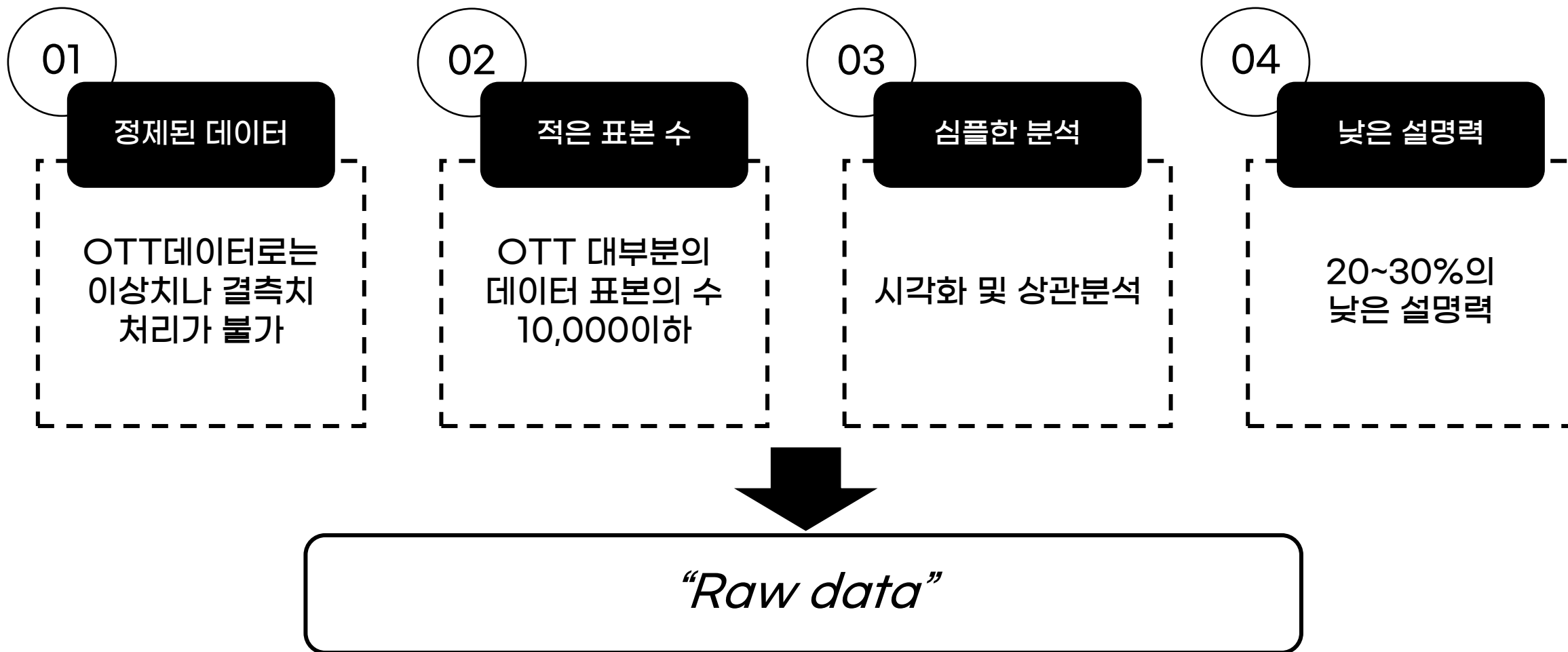
20대~39세를 대상으로,

하루에도 여러 번 시청 할 수 있는,

약 5000원~**최대 20000원** 금액대를 제시해야 한다.

4. 데이터 분석

부족했던 부분들



2022년 12월 01일
에이콘아카데미

THANK YOU_
ANY QUESTIONS

OTT Service