|  |
| --- |
| **1) 분석 목적** |
| * 재작년부터 시작된 코로나19의 유행으로 인해 문화소비, 특히 공연관람과 관련한 소비가 미진하다. 백신 접종율의 증가로 각종 규제가 풀려가고 있는 이 시점, 침체된 공연계를 부흥시키고 공연의 소비를 늘리기 위한 방안을 마련하여야 한다. * 이를 위해 각 계층의 사람들의 구매특성을 분석/시각화를 통해 확인해보고 이에 따른 소비유도 전략을 모색해본다. * 이를테면, 필자를 포함한 20대의 경우 대학생 또는 사회초년생으로, 비교적 가격이 저렴하거나 할인율이 높은 공연을 선호할 것이라는 추론이 가능하다. 공연 관람을 위해 먼 거리를 이동해 오거나 큰 지출을 불사하는 관객들의 경우, 해당 장르의 열렬한 팬이거나 부동의 소비자층일 가능성이 높다는 추론 역시 가능하다. |
| **2) 배경 및 필요성** |
| * 설문조사 결과, ‘공연 및 관람과 관련하여 개선되었으면 하는 점’ 항목에 대해 많은 사람들이 각종 공연이 서울에 편중되어 있다는 점을 포함하여 ‘낮은 접근성’을 문제로 지적하였다. * ‘문화적 권리’라는 말이 있는 만큼 문화는 누구나 쉽게 접근할 수 있고 향유할 수 있어야 한다. * 이에 각 소비자의 연령대, 성별, 주소지, 소득 등에 따라 선호하는 공연 장르, 지불할 의향이 있는 돈의 액수, 구매처 등에는 어떤 차이와 패턴이 있는지 분석하고 문화소비가 활발한 유형의 소비를 더욱 늘리고 부진한 유형의 소비를 촉진할 수 있는 방안을 모색해보고자 한다.      * 실제로 적절하다고 생각하는 여가비용 한 달 평균을 조사한 결과(2019년 자료)에 따르면 광주가 압도적으로 높았으며, 서울에서만 수요가 높은 것은 아님을 알 수 있다.      * 그러나 왼쪽의 2019년 자료만 하더라도 서울이 압도적으로 매출액이 컸으며, 다른 지역들과의 격차도 매우 큼을 볼 수 있다.      * 2019년 대비 2020년 매출의 감소분을 계산해 감소율을 조사해 본 결과 확실히 서울은 다른 지역들에 비해 감소율이 적음을 볼 수 있다. * 2020년 코로나 이후에는 그 격차가 더욱 커지게 되었다. 즉, 코로나로 인해 문화 향유의 지역격차도 커지고 있음을 알 수 있다. * 지역격차가 이렇게 커지는 상황을 보면서, 다른 요인에 따른 문화 향유의 격차는 어떻게 변화하는지 파악해보고 싶다는 생각이 들었다.  1. ‘적절하다고 생각하는 여가비용 한 달 평균’ 데이터에서 사용하여 연령과 성별 자료를 사용하여 분석해 본 결과(##) :   ▲ **전국 광역 시도별 공연 분포**    2020년 인터파크에서 판매된 전체 공연 총 4,310편을 전국 광역 시도별로 분류해 보았다. 그 결과 서울에서 올려진 공연이 2,690편으로 전체의 62.4%를 차지했고 뒤를 이어 경기도가 359편으로 8.3%를 차지하고 있다. 서울과 경기를 합치면 전국 공연 수의 70.7%로 코로나19 영향으로 지역 문화 행사가 더욱 움츠러들면서 2019년 63.1% 대비 서울 경기권의 쏠림이 더 심화되었다.    광역시 중에서는 대전(239편), 대구(215편), 부산(199편), 인천(125편), 광주(49편), 울산(20편)의 순으로 공연 편수가 많았던 것으로 나타났다. 특히 대전시의 약진이 두드러져 2019년 전국 분포에서 차지하던 4.7% 비중 대비 0.8% p 상승하며 처음으로 광역시들 가운데 가장 높은 공연 편수를 기록했다. 대구시도 전년도 3.8%에서 5.0%로 상승해 대전에 이어 높은 비중을 나타냈다. 반면 2019년 5.7% 비중이었던 부산시는 4.6%로 내려갔고 인천시도 4.0%에서 2.9%로 내려가 대구시와 순위가 바뀌는 현상을 보였다.    **Ⅱ. 공연 예매 관객 분석**    ▲ **전체 공연 예매자 성별, 연령대 분포**    2020년 인터파크에서 공연 티켓을 구매한 예매자 전체를 대상으로 성별 연령별 분포를 살펴봤다. 일 년 동안 한 명이 여러 번 구매한 이력이 있더라도 회원 아이디 기준으로 1회씩만 집계했다. 먼저 성비로만 살펴보면 여성이 77%, 남성이 23%의 비중으로 2019년 여성, 남성 성비가 72% : 28%였던 것에 비해 여성 관객 비중이 5% p 증가했다. 여성 예매자는 2016년 69%, 2017년 71%, 2018년 72%, 2019년 72%로 해마다 조금씩 증가하는 추세를 보이고 있다.    여성들 중에서는 20대(28%), 30대(24%), 40대(13%) 순으로 높은 예매자 비중을 보였는데 특히 20대 여성에서 전년 대비 3% p, 50대 여성 관객이 2% p 증가한 것으로 나타났다. 남성은 30대(8%), 20대(7%), 40대(5%)의 순으로 높은 예매자 비중을 보이고 있다. 전체 예매자 중에서는 20대 여성과 30대 여성이 52%로 공연 시장의 주축을 이루는 핵심 고객층임을 알 수 있다. |
| **3) 차별성 및 독창성** |
| * 기존의 KOPIS 자료들을 본 결과 현황을 보여주는 자료들에 그치고 있는 상황이다. * 또한 기존의 연구나 자료들은 단순히 공연의 장르별/지역별 매출액이나 예매 수에 대한 정보를 담고 있는 경우가 많다. 그러나 실질적으로 소비를 늘리기 위해서는 해당 공연을 어떤 소비자가 많이 소비하는지 등 소비자에 대한 통찰 및 분석 역시 필수적이다. |
| **4) 주요 내용** |
| 첫 번째로, ‘여가시간에 무엇을 하는지’, ‘여가 비용에 얼마나 지출하는지’에 대해 성별, 소득, 연령, 주소지 등 소비자 계층별로 알아보고자 한다. 얼마나 많은 사람들이, 또는 어떤 사람들이 어떤 공연을 즐기고 있는지, 공연 관람에 얼마를 지불할 의향이 있는지/또는 지불하고 있는지 등을 파악할 수 있을 것이다.  두 번째로, 연령과 성별에 따라 선호하는 공연 장르에 차이가 있는지 분석을 진행할 것이다. 각 연령대/성별 별로 선호하는 공연 장르에 차이가 있는지, 있다면 어떤 연령대의 어떤 성별의 사람들이 무슨 장르를 주로 선호하는지를 파악할 수 있다.  세 번째로, 할인여부나 티켓 가격에 따라 예매량이나 매출이 변화하는지에 대한 분석을 진행할 것이다. 또 어떤 소비자층이 가격이나 할인여부에 가장 민감하게 반응하는지 역시 알아볼 것이다.  네 번째로, 공연지역/공연일시/좌석수 등이 매출이나 예매량에 각각 얼마나 큰 영향을 미치는지, 이들이 변화할 때마다 매출이나 예매량이 어떤 양상으로 변화하는지에 대해 알아볼 것이다. 이를 통해 매출에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악할 수 있다.  마지막으로 이를 위 분석 내용을 시각화하여 나타낸다.   1. 티켓 구매자의 지역정보가 있다면 이를 활용했다면 좋겠지만, 아쉽게도 지역정보가 제공되지 않으므로 위 자료에서 매출액 감소분이 가장 컸던 지역이나 소비를 많이 할 의향이 있는 지역(광주)의 공연장의 예매내역을 중심으로 예매자들의 특성을 파악해 볼 것이다. 2. Data 3. Corr() 4. 가설 테스트 5. 만약 수도권(서울/경기/인천)에서보다 비수도권에서 할인금액과 예매건수 사이에 강한 양의 상관관계를 나타난다면, 비수도권 사람들이 수도권보다 가격탄력적 소비를 한다는 가설을 세울 수 있으므로, 이를 바탕으로 자세한 분석을 할 것이다. 6. 그 외에도 비수도권 지역에서 수도권지역으로 이동해서 공연을 보는 인구가 있을 수 있다. 이를 파악하기 위해 (#외부데이터) 를 결합해 볼 예정이다 7. 또한, 비수도권의 매출이 낮은 이유가 무료공연, 혹은 낮은 공연비에 있을 수도 있다. 이를 검증해 보기 위한 데이터 분석도 해볼 예정이다. 8. ‘적절하다고 생각하는 여가비용 한 달 평균’ 데이터에서 사용하여 연령과 성별 자료를 사용하여 분석해 본 결과(##) : |
| **• 세부 내용** |
| **1) 분석 방법** |
| *- 활용 데이터, 분석 사용 도구, 프로세스, 분석 모형, 방법론, 알고리즘 등을 중심으로 구체적으로 작성*  - 추천 알고리즘 이용  이에 각 소비자의 연령대, 성별, 주소지, 소득 등에 따라 선호하는 공연 장르, 지불할 의향이 있는 돈의 액수, 구매처 등에는 어떤 차이와 패턴이 있는지 분석하고 문화소비가 활발한 유형의 소비를 더욱 늘리고 부진한 유형의 소비를 촉진할 수 있는 방안을 모색해보고자 한다.   1. *장애시설이 있으면 장애인들의 소비도 증가하는지* 2. *할인금액이 커질수록 매출이 올라가는가?* 3. *공연일시에 따른 매출의 차이* 4. *출연진에 따른 매출의 차이* 5. *주차시설에 따른 매출의 차이* 6. *예매 연령*  * *같은 코드의 자료를 가지고 비교해 봤을 때 어떤 날의 예매가 많았으며, 일자별 관람연령과 성별 특성을 파악해 볼 수 있다.* |
| **2) 분석 가능성** |
| *- 제안한 주제에 대해 분석/모델링 구현이 가능할 것이라고 생각하는 이유에 대해 논리적이고 구체적으로 작성*  - KOPIS에서 소비자의 성별, 연령 등에 대한 정보를 제공받을 수 있을 뿐 아니라 공연관련한 다양한 요인들에 대해 자료를 받게 된다면, 어떤 요인들이 매출에 큰 영향을 미쳤는지 다채로운 상관관계 분석을 할 수 있을 것이다. |
| **3) 적용 방향** |
| *- 제안한 주제 및 내용을 향후 KOPIS에 적용할 수 있는 방향성*  *- 활용 및 적용 가능한 부문 등*   * 어떤 요인이 공연매출에 큰 영향을 미치는지 파악할 수 있을 것이므로 앞으로 공연주체자의 입장에서 의사결정을 내리는데 도움을 줄 수 있다. * 어떤 지역에 공연을 활성화 하는 게 가장 효과적으로 문화향유의 인원을 늘리는 방안인지 파악해 볼 수 있다. * 문화 향유의 지역격차를 줄일 방안을 모색하는데 도움을 줄 수 있다. |
| **4) 기대효과** |
| *- 분석 결과물을 적용하였을 때 예측되는 효과, 적용 가능 부문 및 활용 가능성 등*   * 궁극적으로 문화 산업의 향유계층을 늘리고, 소비를 확대하기 위해서 공연업계가 어떻게 해야할지 방향을 잡는데 도움이 될 것이라 기대한다. |
| **• 기타** |
| *- 추가 기재하고 싶은 항목 및 내용*  *- 활용 데이터 출처*  *- 참고문헌*  **2020 인터파크 공연 결산Ⅰ- 판매 금액, 예매자 분석** |