

# 문화는 사람이다

산지니 오형제 2025. 「데이터로 상상하는 K-Culture 아이디어톤」



발표팀 : 산지니 오형제( 천승우, 강하은, 김채연, 김아영, 권혜영)

프로젝트명 :『언젠가 티켓』부산행 한 장

발표일 : 2025. 11. 24.(월)

대학교 : 부산대학교

프로그램명 : 제1회 데이터로 상상하는 K-Culture 아이디어톤

주체 : 디지털인문학센터

# 목차

- |         |  |
|---------|--|
| I. 서론   | 문화와 트렌드 분석<br>젠트리피케이션(Gentrification)<br>부산(釜山)스러움은 부산 사람들로부터<br>노인과 바다<br>RQ. |
| II. 본론  | 데이터 수집 및 전처리<br>분석 도구<br>시각화 및 의미 해석<br>『언젠가 티켓』                               |
| III. 결론 | 기존 굿즈와 차별점<br>실현 및 상품화<br>캠페인의 확장  |
| 참고문헌    | 보고서 참조   |
| [부록]    | 데이터  |

# 문화와 트렌드 분석

## 🔍 진짜 K-Culture는 ‘K-현지인’들로 부터 피어난다

**서울 명동** : 서울을 방문하는 외국 관광객은 대부분 명동을 들린다.  
하지만 사실 한국인은 명동에 잘 가지 않는다. 여기가 한국 문화?



외국인 밖에 없는 명동 거리. 외국인만 가는 명동 식당



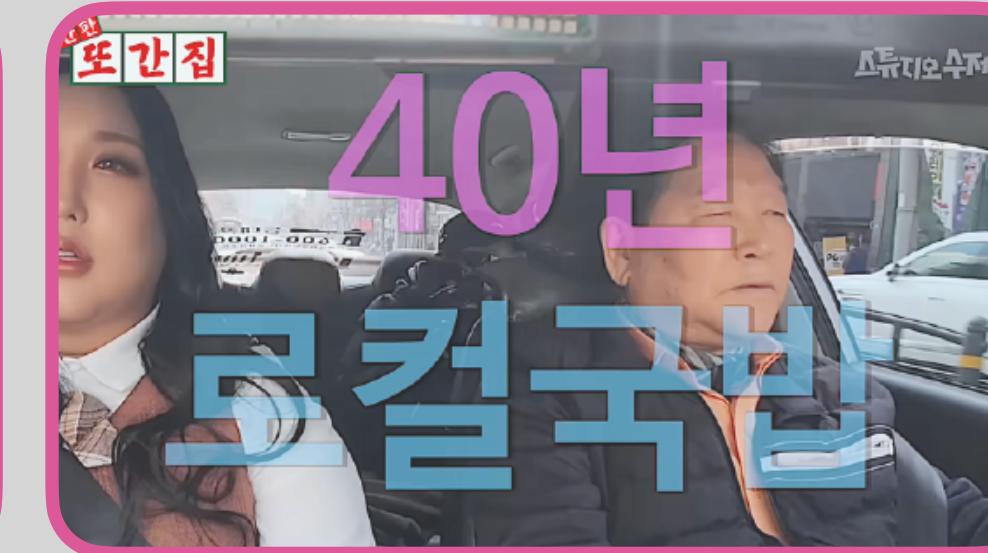
외국인만 사먹는 명동 길거리 음식, 카드X 현금만

## ✓ ‘현지인 · 로컬’ 맛집 트렌드

국내외 관광객이 꼽은 여행의 이유 1위는 맛집이다. 특히 관광객 맛집이 아닌 **현지인 · 로컬** 맛집을 선호한다. 여기가 진짜 한국의 맛!



요즘 유튜브에서 흔히 볼 수 있는 ‘현지인’ 썸네일



부산 현지인에게 ‘로컬’ 국밥집을 묻는 풍자 유튜브 <또간집>

## 젠틀리피케이션(Gentrification)

원래 살던 시민 · 학생 · 직장인들이 떠나고, 일상적인 생활 공간이 해체되는 현상

부산은 젠틀리피케이션과 정반대의 문제

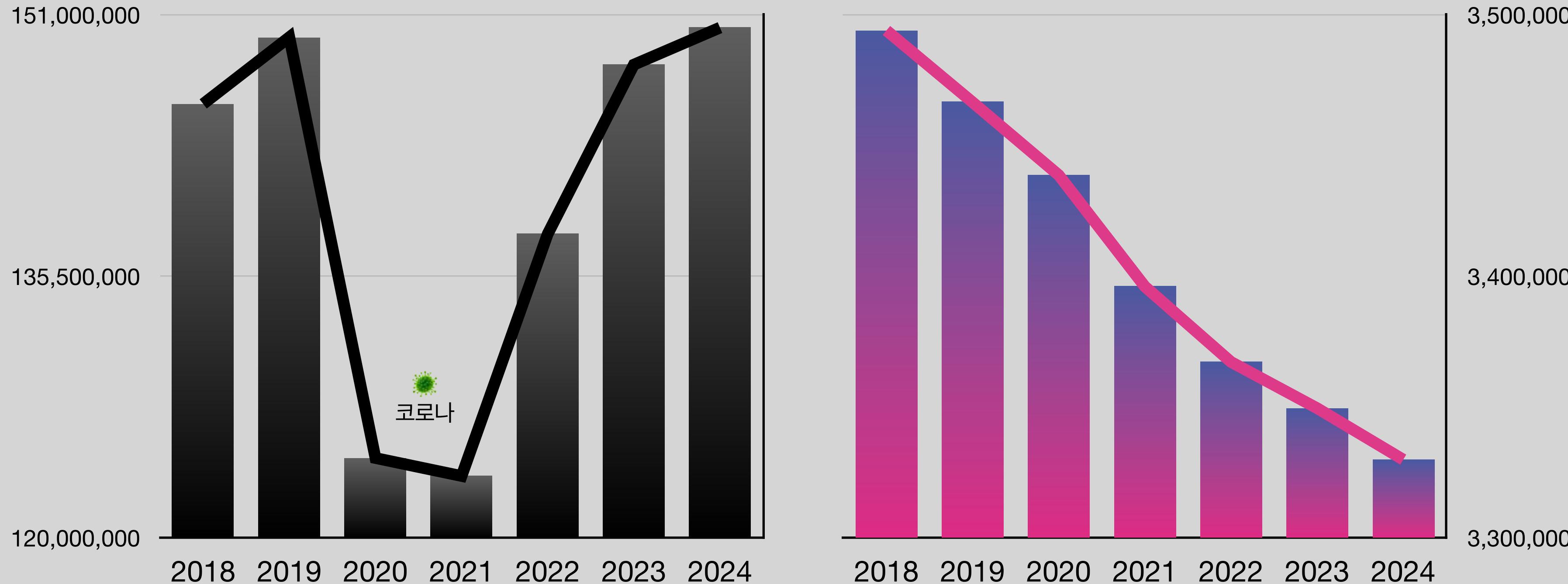
**수도권** 도시들은 자본 **유입**으로 인해 현지인이 **밀려나는** 문제를 겪는다면,

**부산**은 자본과 일자리 **유출**로 인해 현지인이 **자발적으로 떠나는** 문제를 겪고 있다.

겉으로는 관광객이 끌어하지 않지만, 정작 부산다움을 만들어온 시민과 청년은 도시를 떠나는 중이다.



# 부산 관광객 추이 vs 부산 총인구 추이



## 부산(釜山)스러움은 부산 사람들로부터

부산스러움은 **해운대 야경**이 아니라, **자갈치 아지매**로부터 나온다.  
부산스러움은 **광안리 드론쇼**가 아니라, **사직구장 청년 팬**으로부터 나온다.

그러나, 부산은 노쇠(老衰)하고 있다

‘노인과 바다’라 불리우며 청년 유출 심각  
이제 사람들은 ‘바다’하면 수도권 중심의 **인천/강릉/속초**를 떠올릴지도 모른다.

I. 서론

# 연구 문제

⚠ 관광 도시는 남고 부산다움은 사라지는 도시가 될 위험

RQ1. 부산다움을 지키는 ‘삶의 도시 부산’을 어떻게 유지 · 재생할 것인가?

**분석 논리** : 인구 통계 분석 → 청년 유출의 유무/정도/원인

댓글 크롤링 분석 → 탈부산 청년의 시선/감정

교통 데이터 분석 → 부산을 이어주는 수단

관광 굿즈 판매량 분석 → 구체적인 상품화

# 데이터 수집 및 전처리



MDIS(마이크로데이터통합서비스)  
국내인구이동통계



KOSIS(국가통계포털)  
청년순이동률



YouTube(유튜브)  
'부산 청년' 댓글 크롤링



KORAIL(한국철도)  
KTX수송통계



NMF(국립박물관문화재단)  
문화상품판매순위



변수 확인 및 전처리



.CSV  
파일



python  
3.1.2



KoNLPy  
품사 태깅

## 분석 도구

▲ **댓글 크롤링** : YouTube Data API 호출—댓글 · 메타데이터 수집(JSON)—텍스트 정제 · 전처리(pandas DataFrame)

▲ **워드 카운트** : 불용어(stopwords) 처리—빈도 분석(counter)—시각화(plotly barplot)

▲ **워드 클라우드** : 불용어(stopwords) 처리—시각화(wordcloud)

▲ **바이그램** : 토큰화—바이그램 모델링(gensim phrases)—연쇄 단어(n=2)

▲ **네트워크 분석** : 문장 내 동시 출현(co-occurrence) 행렬 생성—그래프 구축(networkX)—시각화(PyVis)

▲ **토픽 모델링** : 코퍼스 구축(Bag of Words)—토픽 학습(LDA model)—토픽 추출(Topic)

▲ **프레임 분석** : 문장 단위 분리(split)—맥락인식 프롬프트—5점 척도 스코어링(OpenAI api)

▲ **어조 분석** : 문장 단위 분리(split)—맥락인식 프롬프트—5점 척도 스코어링(OpenAI api)

▲ **감정 분석** : 다국어 언어모델(Hugging Face nlptransformer BERT)—확률 기반 가중 평균(weighted avg)—5점 척도 스코어링

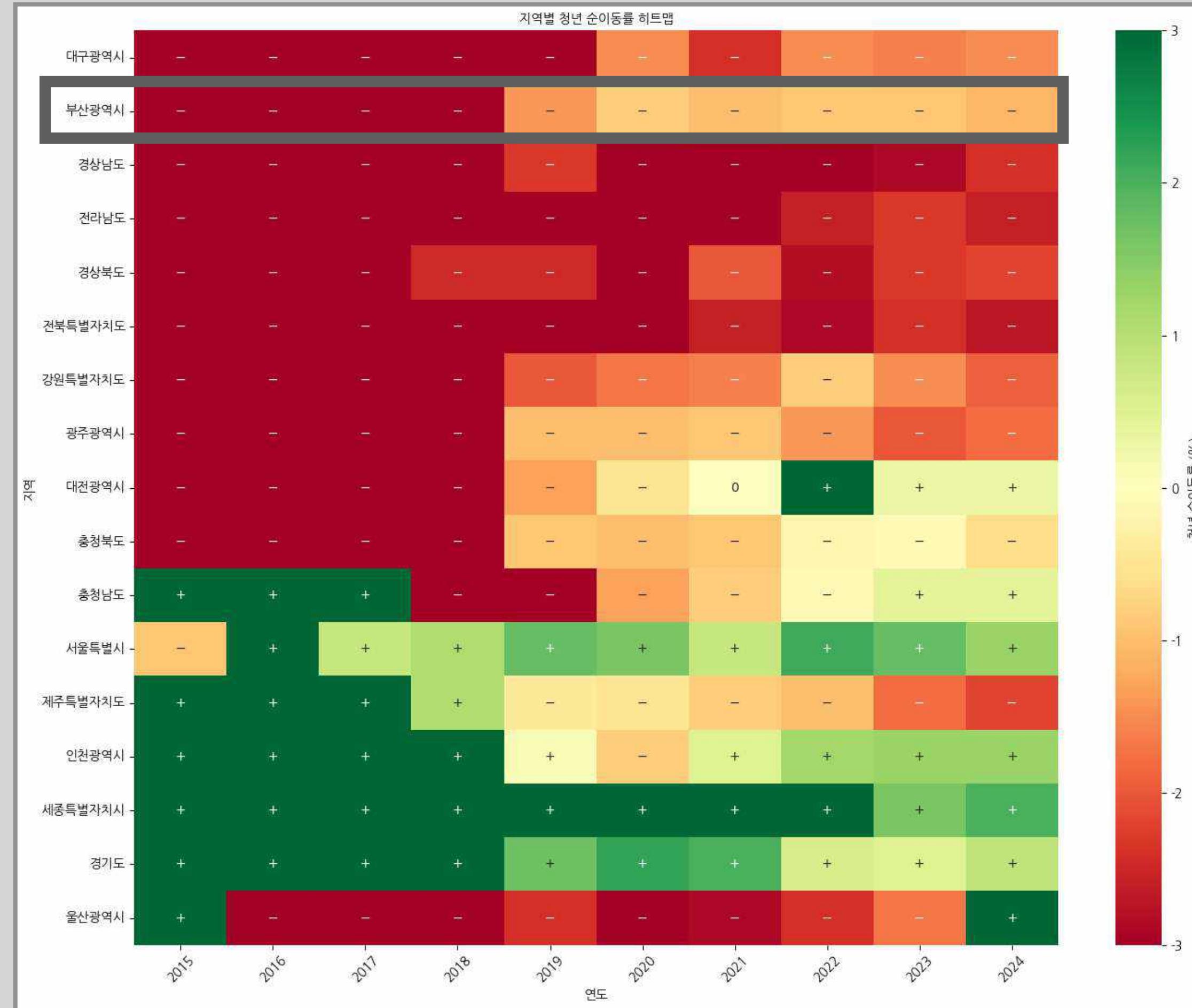
▲ **YOLO 머신러닝** : 이미지 데이터 수집 · 라벨링(LabelImg)—사전학습 YOLOv8 모델 로드 · 파인튜닝(ultralytics)—객체 탐지(inference) 후 Bounding box · 클래스 레이블 시각화(OpenCV / matplotlib)

# 시각화 및 의미 해석

## RQ1-1. 청년들은 부산을 얼마나 · 왜 떠나는가?

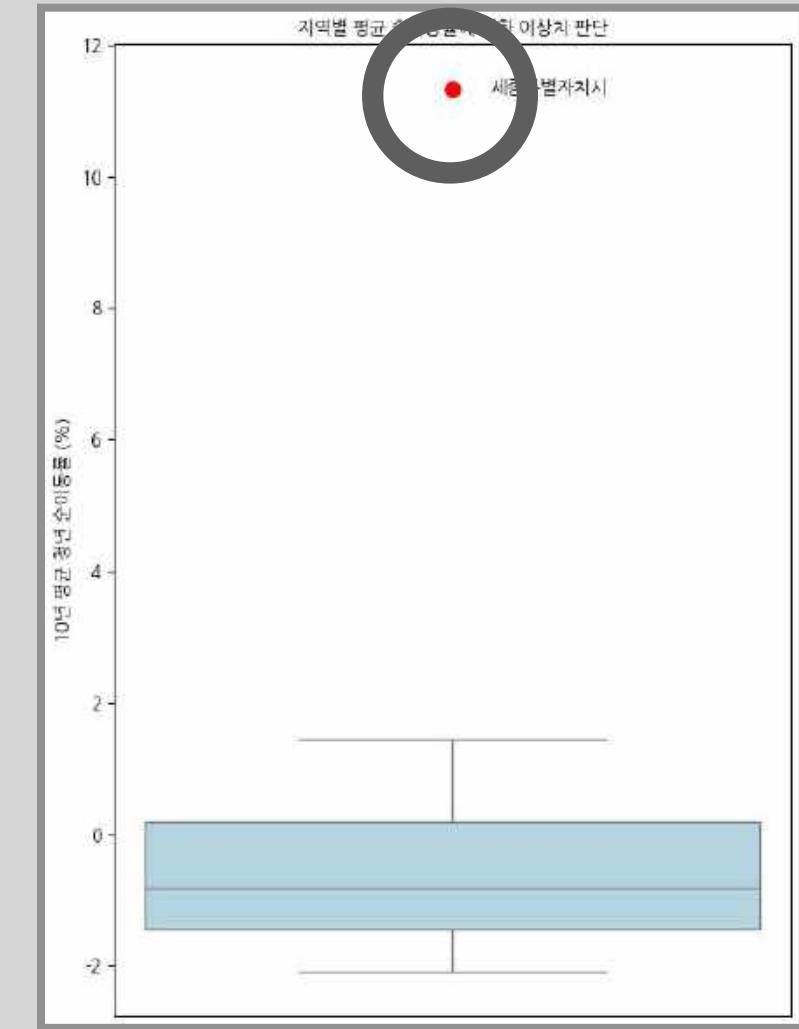
### 지역별 청년 순이동률 히트맵(hitmap)

약 10년 동안 부산을 나가고 들어오는 청년 모두를 분석하면 청년 유출 전국 2위



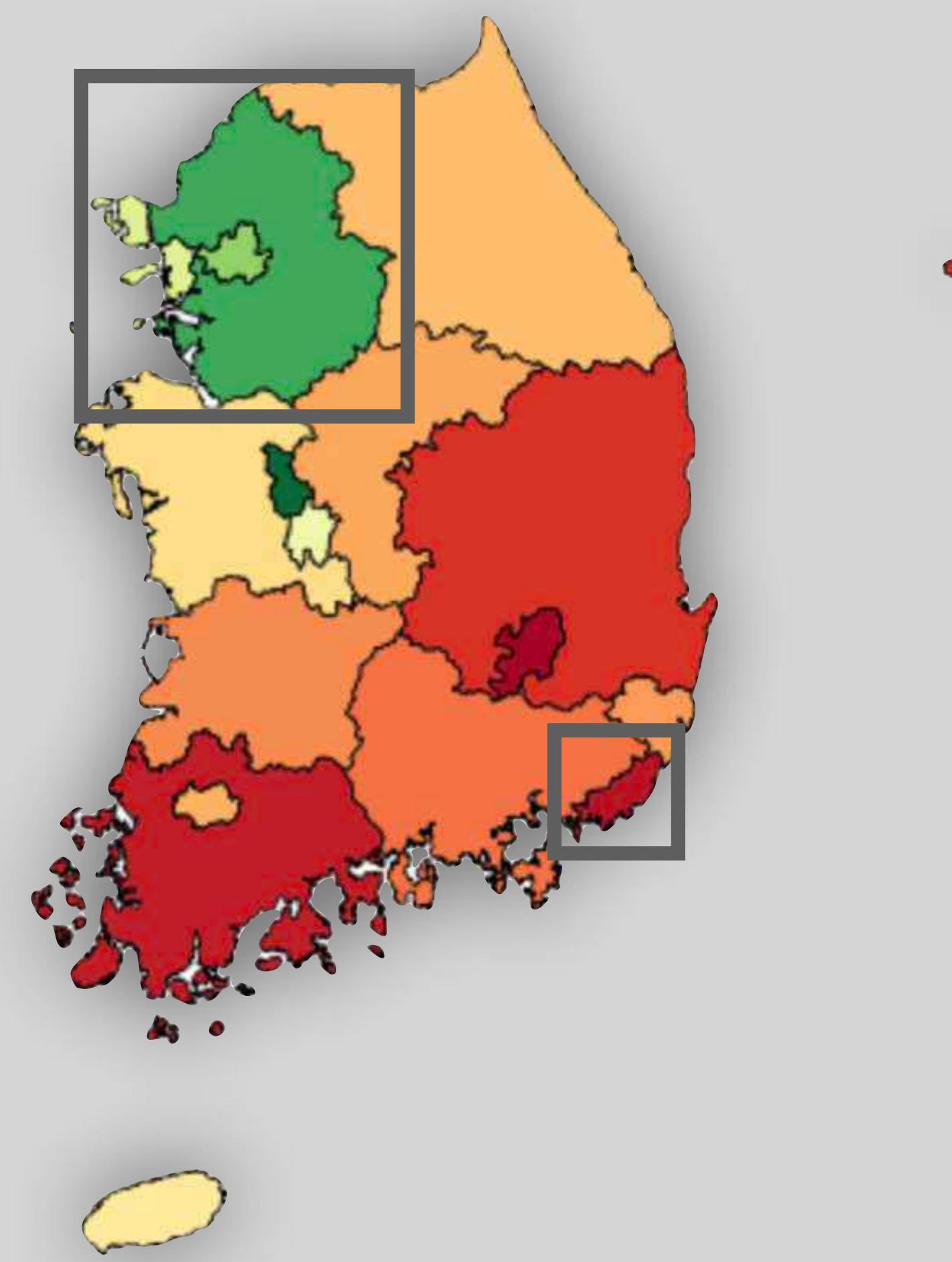
### 이상치 판단 박스플롯(boxplot)

세종특별자치시 ‘공무원의 도시’는 이상치



### 색채 구분 지도(choropleth map)

수도권 중심 청년 유입이 심각

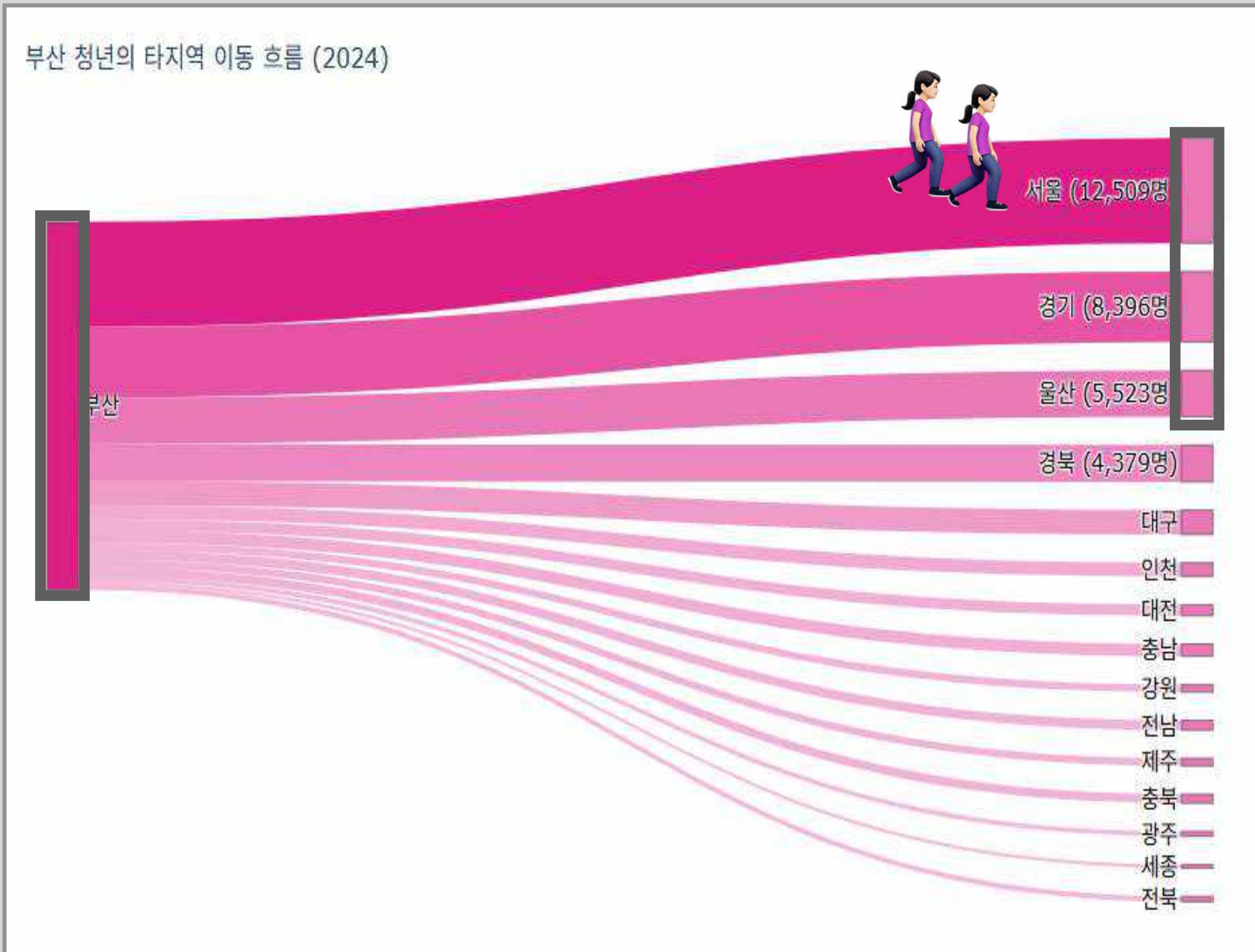


# 시각화 및 의미 해석

## RQ1-1. 청년들은 부산을 얼마나 · 왜 떠나는가?

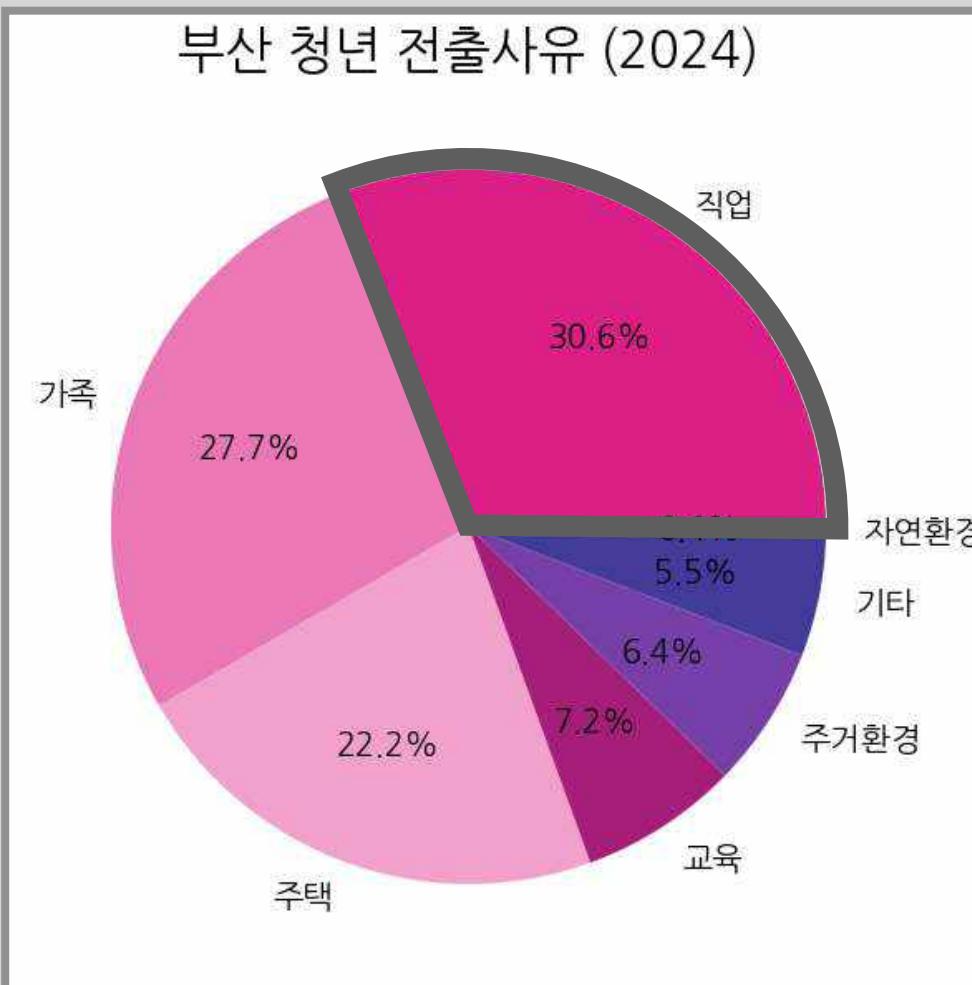
부산 청년 타지역 이동 흐름 샌키 디아그램(sankey diagram)

2024년 부산을 떠나 가장 많이 이동한 곳은 서울 · 경기 · 울산 순



부산 청년 전출 사유(pie chart)

부산을 떠나는 이유 1위 '직업'

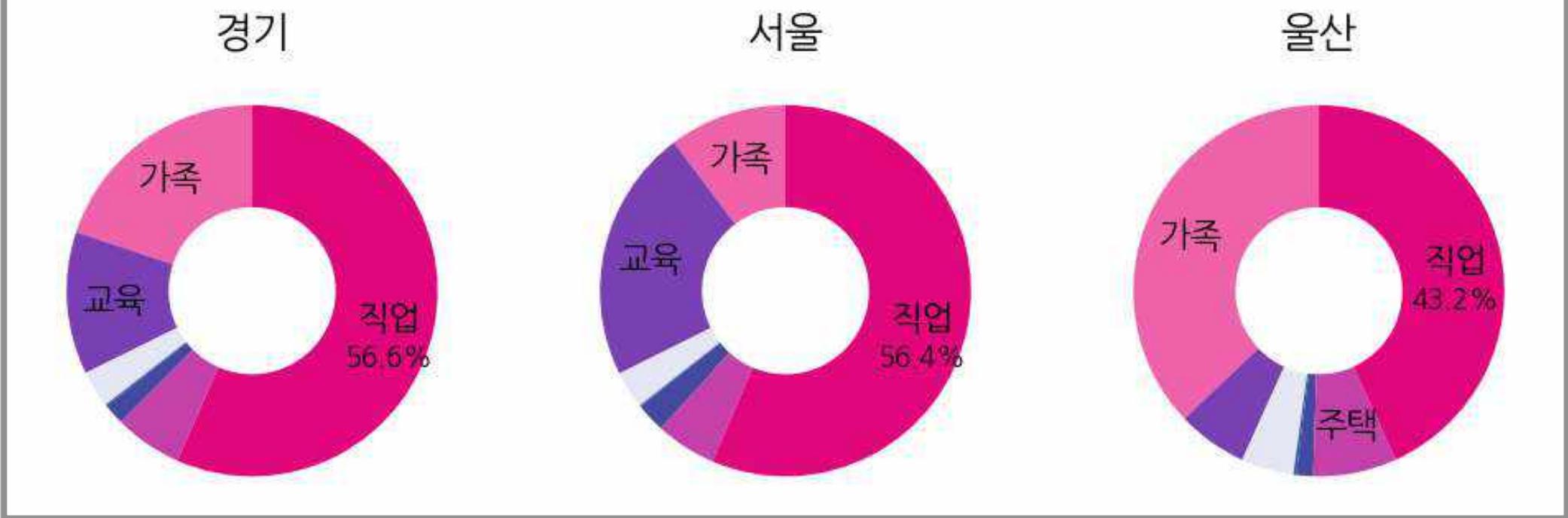


지역별 전입 사유(bar chart)

경남 외 전국 이사 이유 1위 '직업'



부산 청년 전출 상위 지역의 전출사유

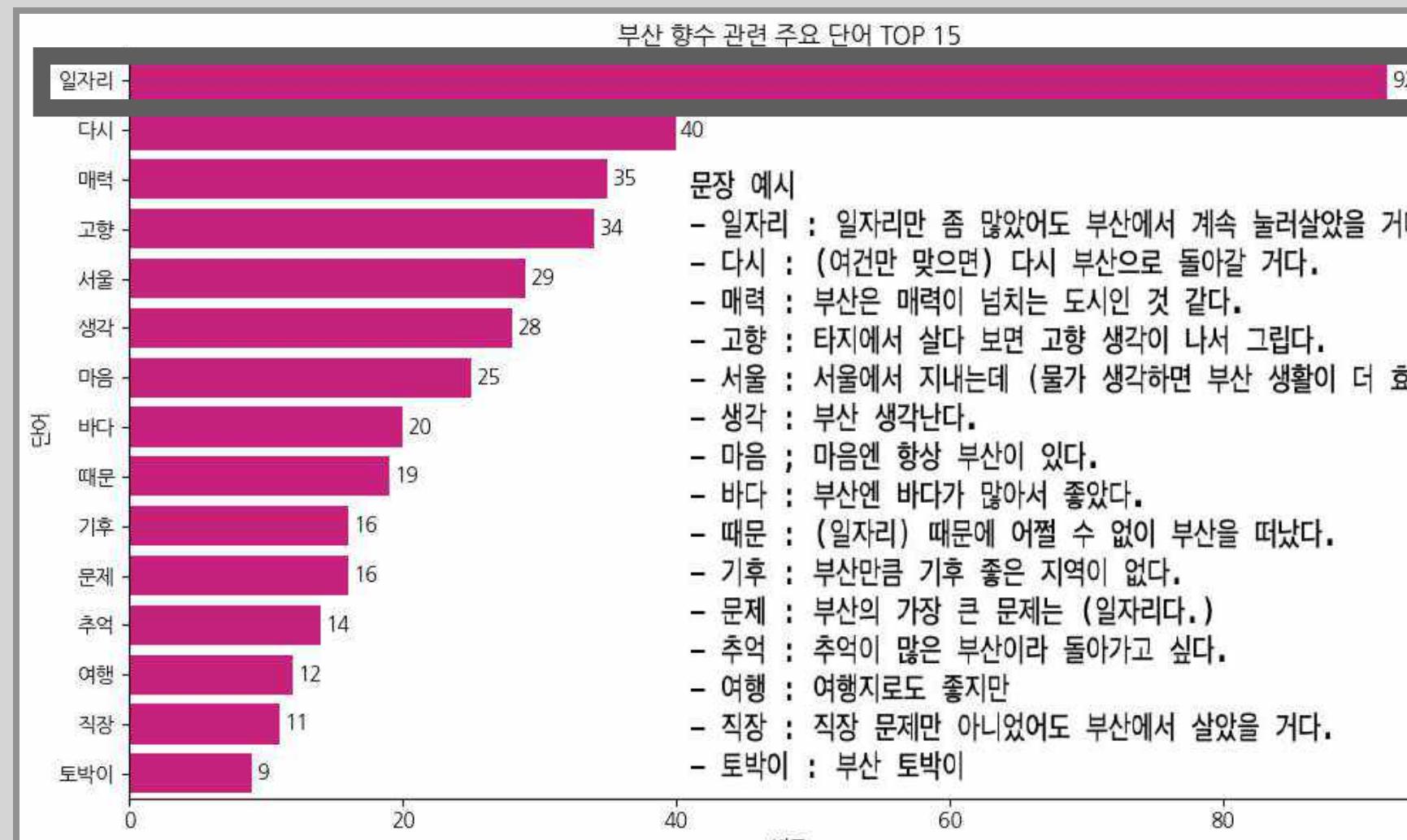


# 시각화 및 의미 해석

## RQ1-2. 탈부산 청년들의 관심사·시선·감정은 어떠한가?

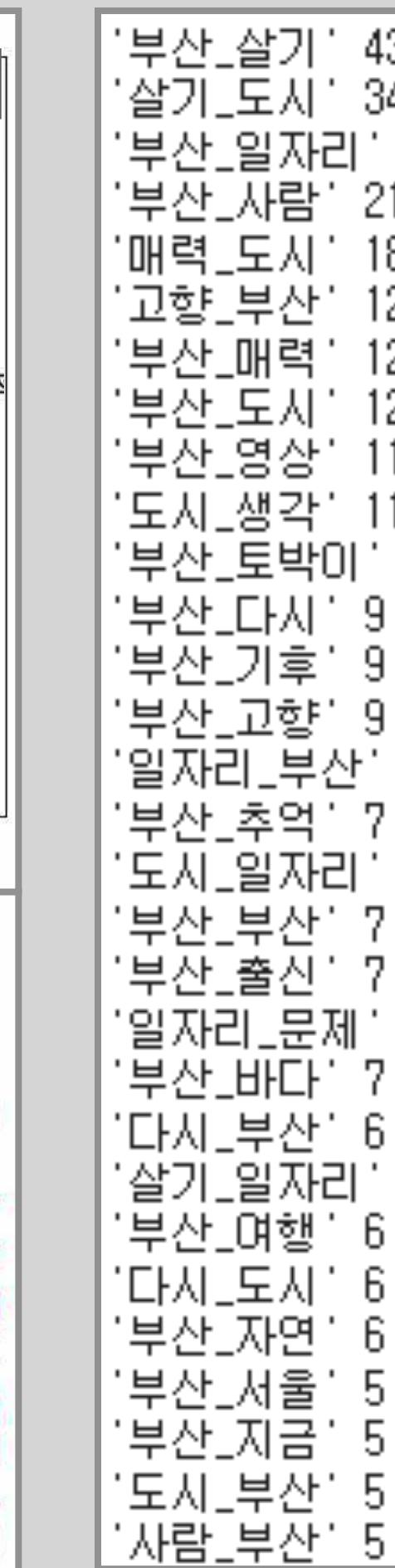
# 부산 향수 관련 주요 단어(word count · wordcloud)

# 유튜브 댓글 크롤링 결과 부산 – 일자리가 가장 자주 언급



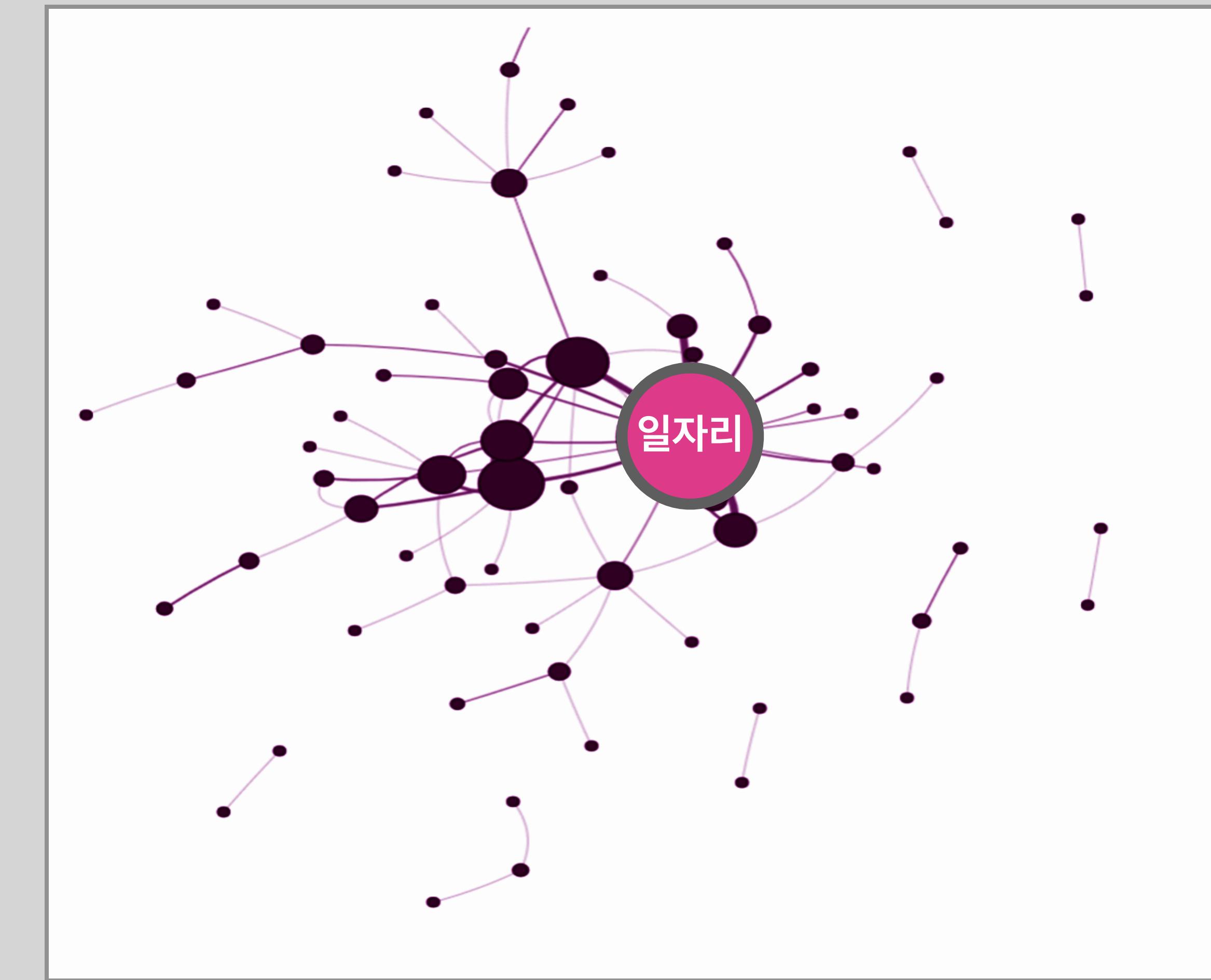
## 댓글 단어 – 단어 연관성 분석(bigram)

# 부산과 연관된 단어는 대부분 ‘긍정적’



## 댓글 키워드 네트워크 분석(networkk)

**가장 많이 이야기 되고, 가장 중심이 되는 단어는 ‘일자리’**

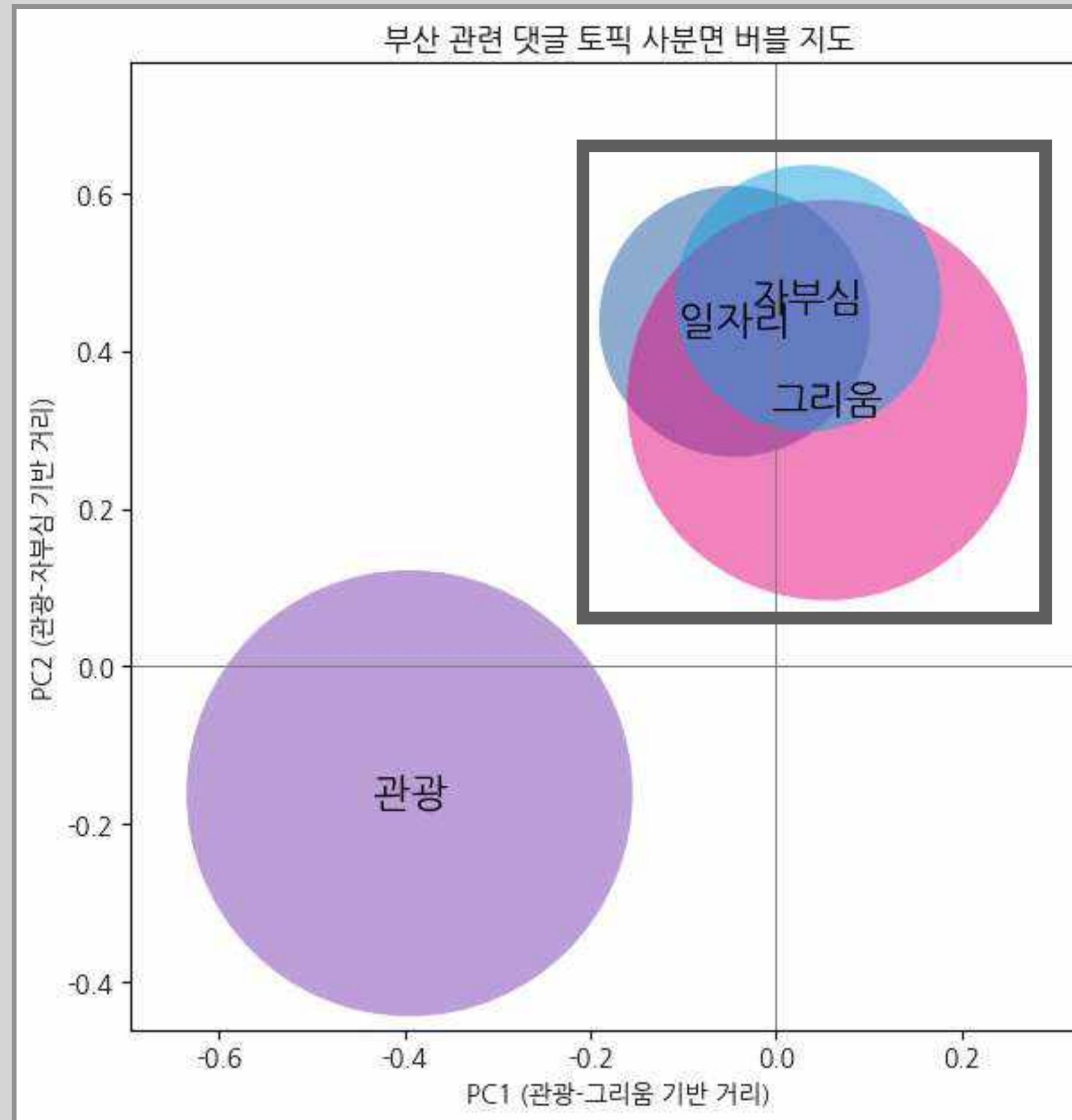


# 시각화 및 의미 해석

## RQ1-2. 탈부산 청년들의 관심사 · 시선 · 감정은 어떠한가?

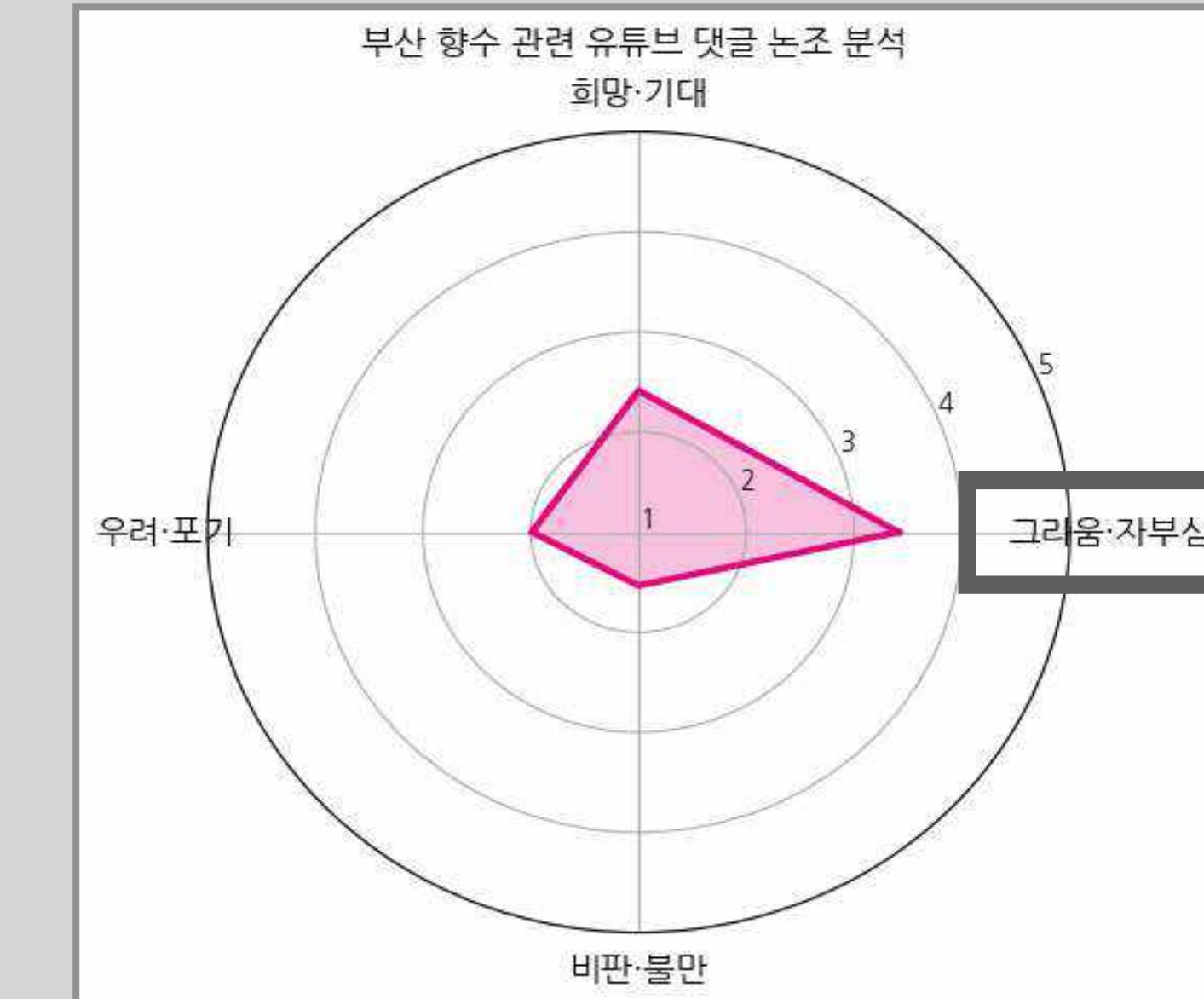
부산 관련 댓글 토픽 사분면 버블 지도(LDA topic model)

관광과 달리 부산에 대한 자부심 · 그리움 · 일자리 모두 함께 언급



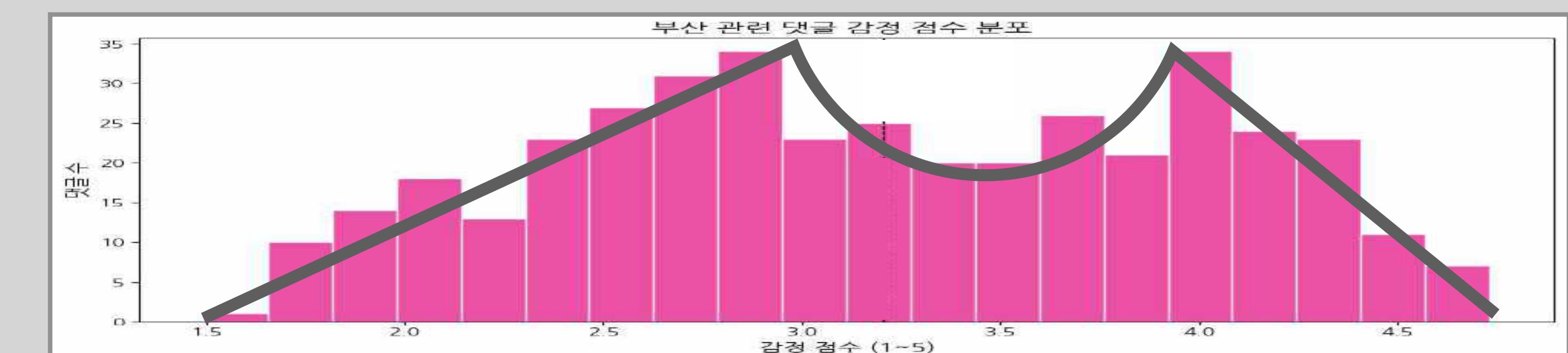
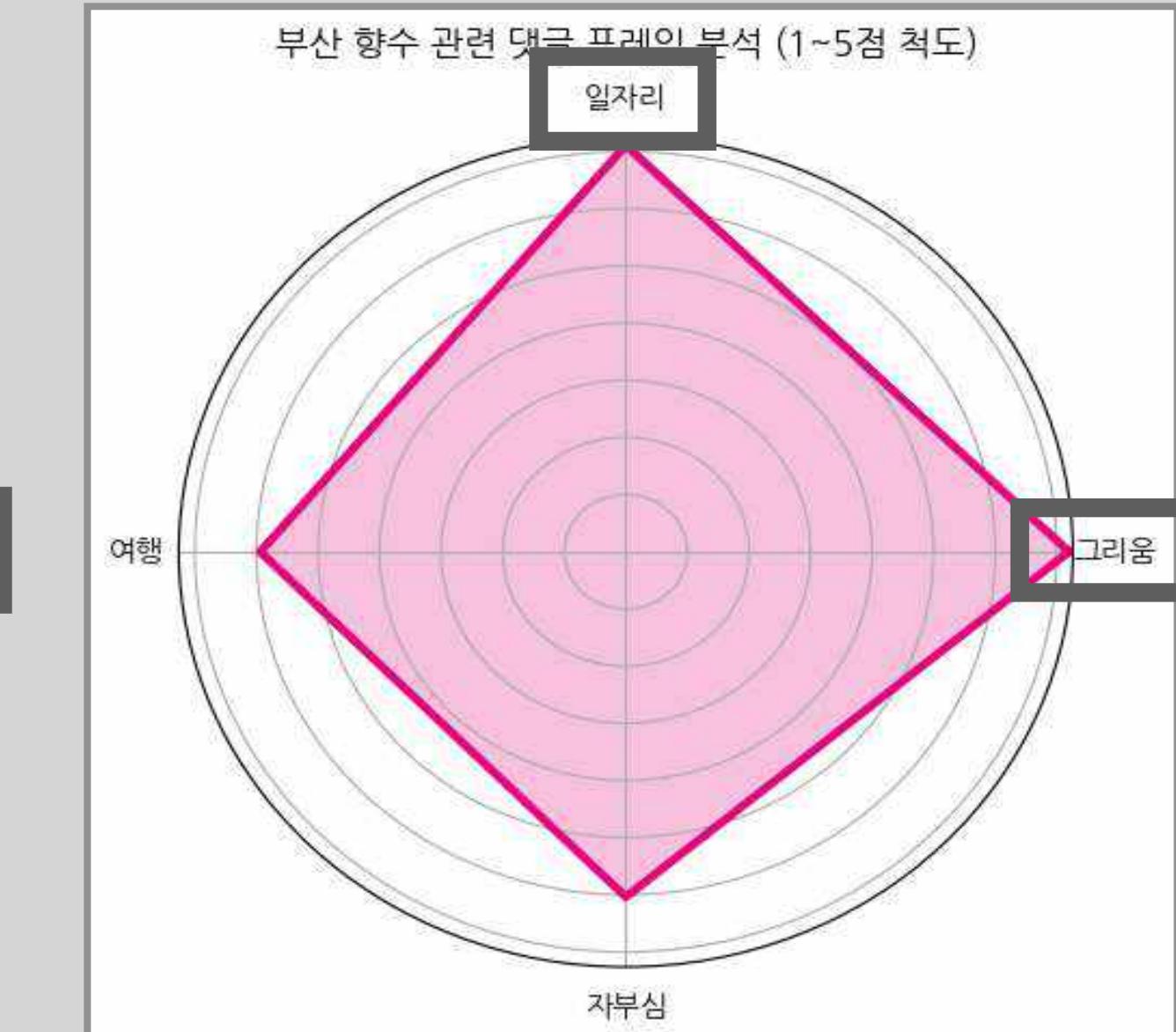
부산 관련 댓글 어조 분석(sentiment)

우려·포기와 비판·불만 보다 그리움 · 자부심



부산 관련 댓글 시선 분석(frame)

단연 '일자리'와 '그립다'는 내용이 주



# 데이터 인사이트

부산을 떠나는 청년들은 사실 부산에 살고싶다.

언젠가 반드시 돌아오고 싶은 부산,

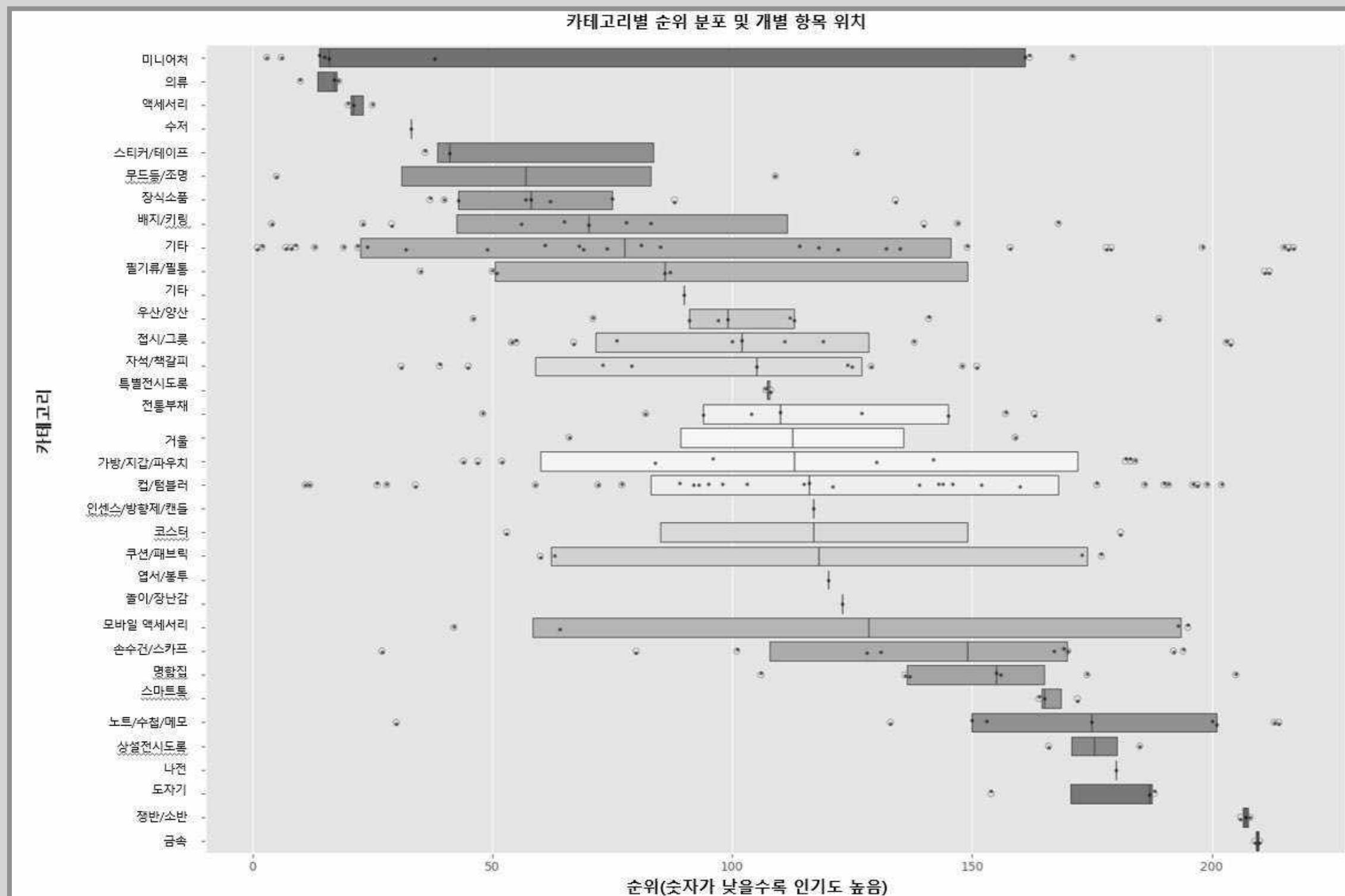
이들이 가까운 미래에 부산으로 돌아올 수 있도록 하자!

# 시각화 및 의미 해석

## RQ1-3. 기존 관광 굿즈의 유목별 인기는 어떠한가?

### 카테고리별 상품 '순위' 분포 박스플롯(boxplot)

관광 굿즈는 액세서리·문구·소품 등 일상적 휴대가 가능한 카테고리에 집중



### 카테고리별 순위 분포 통계 요약(hitmap)

액세서리 중에서도 지니고 다닐 수 있는 웨어러블 굿즈(특히 키링)가 높은 구매율



미래에 쓸 수 있는 **기차표**는 어떨까?  
각자의 **부산**을 넣고 다닐 수 있는 디스플레이?

# 『언젠가 티켓』

## 『언젠가 티켓』

부산을 떠난 청년들이 **언젠가 돌아온다는 약속**을 상징하는 굿즈

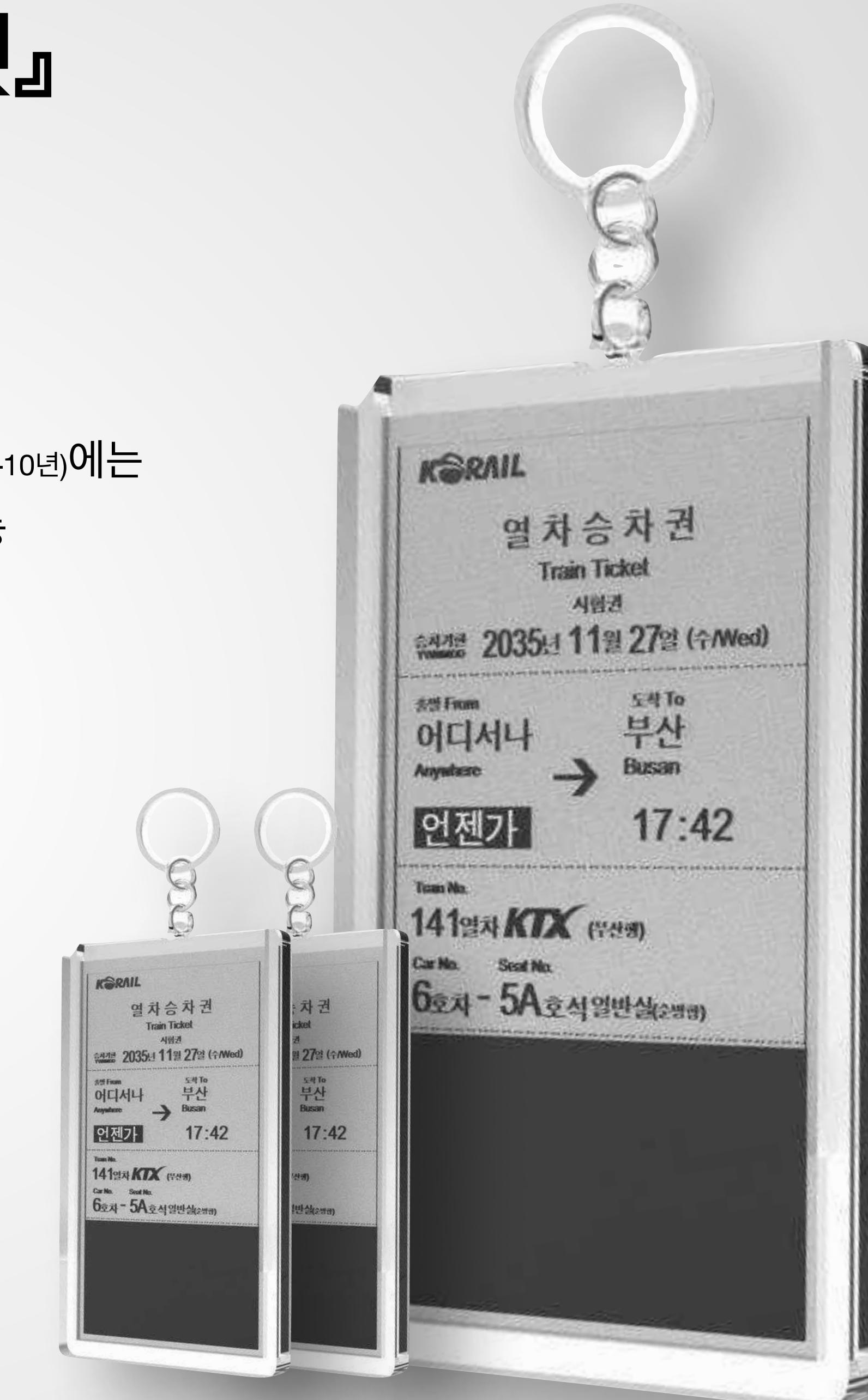
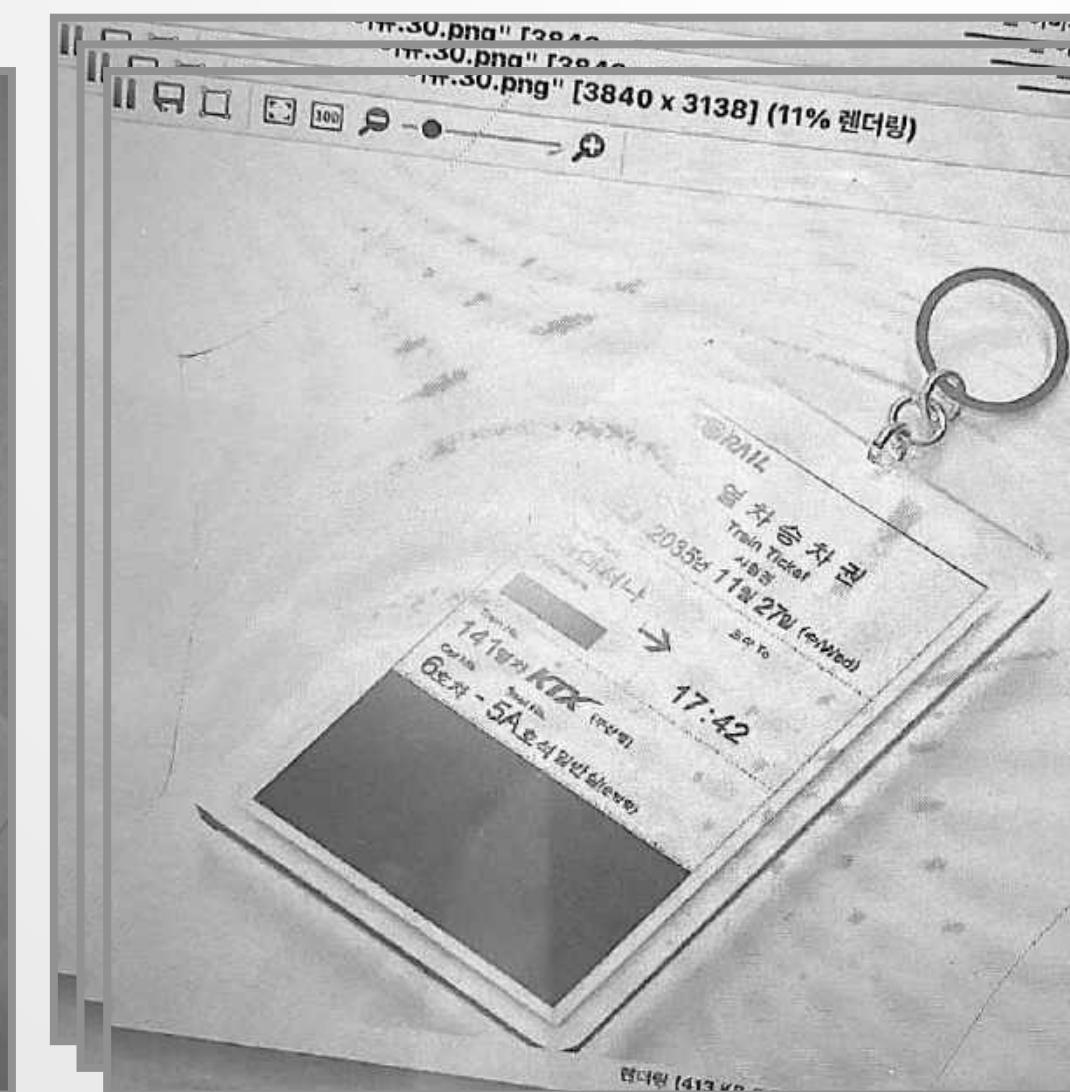
10년 내 전국 KTX역 어디서든 **부산행 티켓 1장**과 교환 가능

기차표(지류) 케이스 키링 형태로 항상 달고 다니며 종이잉크 디스플레이(배터리 7-10년)에는

고유 티켓 번호 · QR(코레일 앱 연동), 이미지 개인화, 디지털 연동(Wi-Fi, 블루투스) 가능

## 굿즈 제작 과정

제작 도구 : KeyShot 상용화 수준의 3D 렌더링 모델 구축



# 기존 굿즈와 차별점

## 🎯 타겟(target)의 차이

**귀환형 굿즈** : 기존 관광 굿즈는 방문객을 위한 기념품이지만, 『언젠가 티켓』은 떠난 시민을 위한 귀환 약속

**재방문형 굿즈** : 물론 관광객도 구매하여 가까운 미래에 재방문률을 높일 수 있다

## 🎯 콘텐츠(contents)의 차이

**이미지** : 기존 관광 굿즈는 관광객이 보는 ‘부산(해운대, 광안리)’ 중심이지만, 『언젠가 티켓』은 K-현지인이 떠올리는 각자의 부산을 반영

## 🎯 다녀온 흔적이 아닌, 다시 돌아오겠다는 약속

**시간성** : 기존 관광 굿즈는 여행 시점에 구매하고 그 순간의 기억을 보존하는 용도지만(과거 회상 그때 그 여행)

**관계성** : 『언젠가 티켓』은 전국 어디서든 부산과의 관계를 연장하는 매개체(미래 지향 언젠가 돌아올 부산)

# 실현 및 상품화

## 📦 제작 기술 측면

형태 : 종이잉크 디스플레이가 부착된 **기차표 케이스 키링**  
앞면 : 언젠가 쓰일 티켓

## 📦 협력 파트너

**교통 · 공공기관** : 코레일 KTX, 부산교통공사, 부산관광공사  
협업 가능성

**교육 · 지자체** : 부산시 청년정책, 지역소멸 대응 정책, 국립대  
연합 사업과 연계—**부산 청년 귀환 캠페인**의 상징 굿즈로 채  
택 가능성

## 📦 라인업 포지셔닝 및 유통 채널

기본형 / 커스터마이징형 / 한정판 : **현 KTX 가격 + 3,000원**  
판매 채널 : **KTX역사, 캠퍼스몰, 온라인 스마트스토어**

# 캠페인의 확장

## 부산 청년 1,000명의 부산 기억 지도

### 데이터와 결합한 디지털 미디어 전시 이벤트

언젠가 티켓의 구매자들이 디스플레이 속 텍스트와 이미지를 모아  
워드클라우드, 네트워크분석, 감정분석 등의 시각화 결과를

**데이터 팝업 전시** | **온라인 갤러리** 오픈

# 마치며



발표팀 : 산지니 오형제( 천승우, 강하은, 김채연, 김아영, 권혜영)

프로젝트명 :『언젠가 티켓』부산행 한 장

발표일 : 2025. 11. 24.(월)



전희용 멘토님



천승우 **기획팀** : 기획, PPT, 보고서, 시각화



강하은 **분석팀** : 데이터 수집, 전처리, 시각화



김채연 **분석팀** : 데이터 수집, 전처리, 시각화



김아영 **기획팀** : 기획, 데이터 수집



권혜영 **디자인팀** : 굿즈 3D 모델링

