

Sakila 비디오 대여점 운영 데이터 기반 현 매출 분석 및 사업확장 안내 기획서

기획 및 제출자 : 유다경

개요

비디오 테이프. 1970 CES에서 선보였으며 1980년부터 길게는 2000년대 초까지 모두의 여가생활을 책임지었던 비디오 테이프를 빌릴 수 있는 곳을 비디오 대여점이라고 했다.

비디오는 'Video Home Service', 줄여서 VHS라고 불리는데 아이러니하게도 한때 모두의 여가를 책임지었던 이것은 미디어의 발달로 더는 찾지 않는 물건이 되었다.

이제는 텔레비전에도 비디오를 쏴볼 수 있는 공간이 없는채로 나오기 때문에 비디오를 볼려면 따로 사야 하는 발전된 문명시대에서 비디오 대여점은 점차 수를 줄일 수 밖에 없었다.

sakila 비디오 대여점도 한때는 도시 중점가에 위치한 흔히 '잘 나가는' 가게 중 하나였지만 요즘 시대에는 맞지 않아 매출은 점차 줄어갈 수 밖에 없었다.

그럼에도 레트로를 찾는 손님들이 있어 간간히 생계를 유지하고 있지만 과연 이것이 얼마나 가는가?

다음은 현 sakila 비디오 대여점의 매출 현황이다.

- 본자료에 나오는 모든 수치는 sakila DB의
내용 기반입니다.

월별 매출 현황

	Month	Total_revenue
	2005-05	4823.44
	2005-06	9629.89
	2005-07	28368.91
	2005-08	24070.14
	2006-02	514.18

```
SELECT
  DATE_FORMAT(payment_date, '%Y-%m') AS month,
  ROUND(SUM(amount), 2) AS total_revenue
FROM payment
GROUP BY month
ORDER BY month;
```

6개월 매출 현황

	Month	Total_revenue
	2005-08	24070.14
	2006-02	514.18

```
SELECT
  DATE_FORMAT(payment_date, '%Y-%m') AS month,
  ROUND(SUM(amount), 2) AS total_revenue
FROM payment
WHERE payment_date >= DATE_SUB
('2006-02-01', INTERVAL 6 MONTH)
GROUP BY month
ORDER BY month;
```

2025년 5월부터 8일까지 매일 올라가던 매출은 단 6개월만에 앞 자릿수가 두 개나 없어지는 큰 변화를 맞이했다.

이대로면 sakila 비디오 대여점까지 문을 닫는 건 시간문제다. 그러므로 이제 바뀐 문화에 따라 대여점 역시 운영법을 바꿔야 한다고 주장한다.

다음은 아직 남아있는 매장별 재고 대여율을 분석한 것이다.

재고 대비 대여율 현황

	종류	재고수	대여수
1	Music	232	830
2	Documentary	294	1050
3	Action	312	1112
4	Travel	235	837
5	Family	310	1096
6	Drama	300	1060

```
SELECT c.name AS category,  
COUNT(DISTINCT i.inventory_id) AS inventory_count,  
COUNT(r.rental_id) AS rental_count,  
ROUND(COUNT(r.rental_id) /  
COUNT(DISTINCT i.inventory_id), 2) AS rental_per_inventory  
FROM category c  
JOIN film_category fc ON c.category_id = fc.category_id  
JOIN film f ON fc.film_id = f.film_id  
JOIN inventory i ON f.film_id = i.film_id  
LEFT JOIN rental r ON i.inventory_id = r.inventory_id  
GROUP BY c.name  
ORDER BY rental_per_inventory DESC;
```

OO에 위치한 10여개의 비디오 대여점의 남아있는 재고와 대여수를 분석한 자료 중 탑 6만을 선별한 나타낸 자료이다.

대여횟수로 인기 있는 콘텐츠를 파악할 수 있었으며 탑 6에 들지않고 저조한 수를 기록한 비디오는 폐기하거나 정리해야 한다고 생각한다.

그럼에도 비디오는 줄어든다. 이에 비디오를 포함하되 주 사업을 다른 것으로 변경할 것을 제안하는 바이다.

쇠퇴해가는 VCH의 원인인 DVD는 비디오의 단점을 보완해 상승세만을 타고가는 미디어 사업의 중심에 올랐다.

서점이 사라지고 만화 카페가 생긴 것처럼 비디오 카페 대신 DVD를 월정액으로 사지 않아도 볼 수 있는 룸카페, 그 중에서도 복고풍을 중심으로 한 영화룸카페로 전환할 것을 제안한다.

영화룸카페로 전환하는 이유는 다음과 같다.

만화 카페와 영화룸카페 비교

항목	만화카페	영화룸카페
평균 매출 (월)	약 2,000만~3,000만 원	약 3,000만~5,000만 원
고객 체류 시간	평균 1~2시간	평균 2~3시간
객단가	낮음 (3,000~6,000원)	높음 (1인 8,000~15,000원)
인기 타겟	10~20대 위주	20~40대까지 다양
성장성	다소 포화 상태	확장성 높음 (데이트/소규모 모임 수요 증가)

영화룸카페 를 고른 이유

DVD 대여 콘텐츠 자산을 그대로 활용 가능

- 기존 보유 비디오를 상영 콘텐츠로 재활용할 시 자본 절약 가능
- "상영관형 룸카페" 로 전환 시 기존의 룸카페와 다른 차별성을 줄 수 있음

체류시간 증가 = 매출 증대

- 영화 1편 관람 시간 = 평균 2시간 이상
- 음료, 디저트 매출 연계 가능

레트로 감성 콘텐츠 수요 증가

- 2030세대 중심의 복고 콘텐츠 소비 트렌드
- 분위기 있는 공간 + 콘텐츠 소비 → SNS 바이럴 효과 기대
- 만화 카페보다 연령대가 더 다양함

다음은 전환할 시 얻게 될 매출량과 현재 sakila 비디오 대여점의 매출량을 비교한 표이다.

사킬라와 영화룸카페 매출 비교

구분	환율 적용 후 (₩, KRW)	비고
현재 Sakila 대여점 매출	3,900,000	기존 DVD 대여점 기준
유사 영화룸카페 업종 평균	13,000,000	영화 컨셉 룸카페, 소규모 상영관 포함
매출 증가 예상치 (전환 시)	+9,100,000	단순 평균 기준, 위치/운영 따라 변동 가능

현재 사킬라 대여점과 영화룸카페 평균 매출만을 비교해도 3배 차이가 나는 것을 알 수 있다.

단순히 비디오를 볼 수 있는 상영관 말고도 복고풍의 기념품(LP판, 포스터)과 소품을 팔고 추억의 음식이라며 달고나를 직접 만들 수 있는 파티룸 등을 대여하는 등 부가적 사항을 추가하면 더한 이득을 벌 수 있을 것이라고 추측된다.

미디어 발달로 비디오 VHC가 쇠락했는데도 이런 영화룸 카페가 어떻게 상승세를 타냐는 의문은 아이러니하게도 미디어 발달에 있다. 미디어 발전으로 인한 디지털 피로를 회복할 만한 방법으로 옛 것인 레트로의 복귀로 도피처를 삼는 사람들이 늘었기 때문이다. 이는 SNS의 발전도 큰 영향을 끼쳤다. 즉, 디지털과 아날로그는 공존을 띄는 특징이 있어 비디오 대여점보다 매출이 늘어난 건 확실하니 이에 대한 걱정은 미뤄도 된다고 말한다.

결론

비디오 VHC는 미디어 DVD 발달로 쇠락해진다.

-> 비디오 대여점 매출수가 극극하락, 대여점 수 감소 중.

하지만 미디어 발달로 아날로그는 레트로 풍으로 아날로그 회귀를 일으켜 공존성을 띄고 유지되고 있다.

-> 서점이 사라지고 만화카페가 생기고 축음기와 라디오가 사라졌음에도 LP카페와 라디오 방송이 유지되고 있는 이유

-> 과잉 디지털 피로와 아날로그 회귀의 공존성

그 중 만화카페와 룸카페는 상승세를 타고 있다.

관련기사 -> 만화규장각 - [기획기사 - 만화방의 향수를 담은 복합문화공간의 성공적 변신 : 최신 만화카페의 인기 요인 분석 - 만화규장각](#)

즉, 비디오 대여점에서 높은 대여률을 기록했던 것들을 뺀 것은 정리, 대여점을 룸카페로 전환해 비디오도 볼 수 있는 룸을 구비한다.

보통의 룸카페와 다른 차별성을 유지, 미디어 발달로 아날로그 회귀를 이용해 현재와 다르게 높은 매출량을 기록하며 상승세를 탈 것이다.