



2023 SEOUL HIGH STREET RETAIL

2023 October



CONTENTS

01	Market Overview	03
	1. Economic Overview	
	2. The Retail Market in South Korea	
	3. 4 Key Takeaways	
02	서울 6대 가두상권	09
	1. Executive Summary	
	2. High Streets Seoul	
03	Special: 성수	19

Economic Overview

1) 세계 경제

세계 경제는 러시아-우크라이나 전쟁으로 인한 불확실성이 잠재하는 가운데 주요국들의 금리 인상 등으로 내수가 위축되면서 제한적인 성장세가 이어졌다. 세계 주요국의 소비자물가는 원자재와 에너지 가격이 하락하며 안정화되는 추세이나, 최근 에너지 가격 상승 등으로 하락세는 다소 주춤하고 있다.

주요 국가의 현황을 살펴보면, 미국 경제는 고강도의 통화 긴축에도 불구하고 노동시장과 내수가 견조하게 나타나 경제의 연착륙 가능성이 높아졌다. 일본은 일본은행이 완화적 통화정책을 이어가고 서비스 부문을 중심으로 민간소비가 개선되고 있으나, 물가상승에 따른 구매력 감소와 수출 부진이 리스크로 잠재한다. 유로존은 고강도의 통화 긴축에도 불구하고, 높은 에너지 수입 의존률로 인해 물가상승률이 높은 수준을 지속하고 있다. 중국 경제는 서방 국가들의 수출제한 조치가 이어지고 실물경기에서도 부진이 지속되면서 정부가 경기부양책 강화에 나섰다. 향후 세계 경제는 각국의 통화정책, 지정학적 리스크, 원자재 가격 등 부정적 요인으로 인해 불확실성이 잔존할 것으로 예상된다.

OECD 가입국의 경제성장률과 인플레이션



* Source: OECD, Cushman & Wakefield Research

2) 국내 경제

2023년 상반기 국내총생산(GDP)은 0.9% 상승했으며, 반도체 등 제조업을 중심으로 순수출이 개선되고 경제가 완화된 흐름을 보였다. 상반기 노동시장은 취업자 수는 증가하고 실업자, 비경제활동인구는 감소하며 견조한 흐름을 보였다. 향후 중국인 단체관광 재개에 따른 중국인 방한 관광객 확대 등으로 서비스업 중심으로 고용률이 양호하게 유지될 것으로 전망된다.

민간 소비는 소비 여력과 고용 시장이 양호한 상황에서 서비스 소비를 중심으로 회복이 이어졌으나, 고금리·고물가로 가계 원리금 상환 부담이 증가하고 실질소득이 하락해 소비 회복의 모멘텀은 완만하게 나타났다. 소비자심리지수는 2023년 상반기 꾸준히 상승했으나, 체감물가가 여전히 높아 상승세는 다소 주춤할 것으로 보인다. 소비자물가 상승률은 2%대로 하락했지만 최근 상승하는 국제유가로 불확실성이 커지고 있다.

국내 민간소비 및 서비스업 취업자수 증감률



* Source: 통계청, Cushman & Wakefield Research

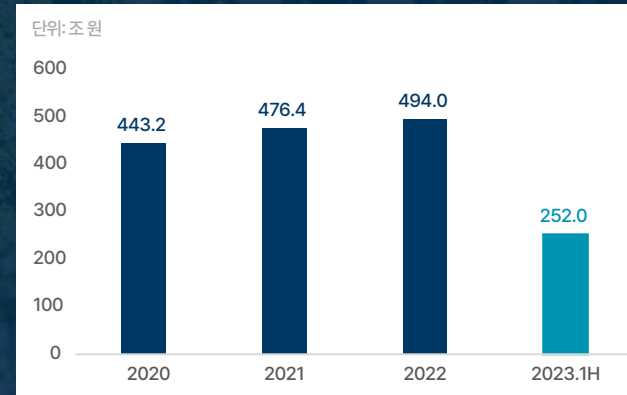
The Retail Market in South Korea

1) 국내 리테일 시장 동향

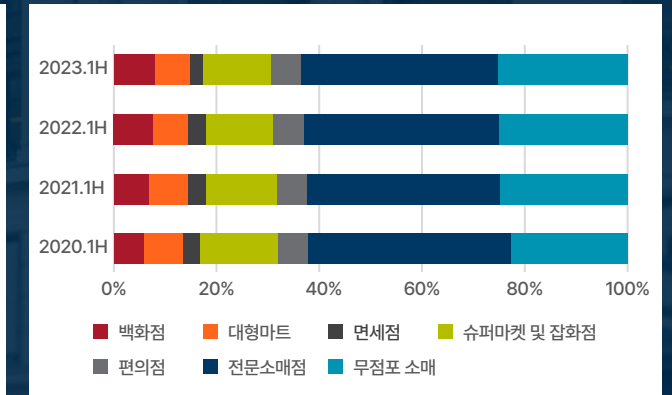
한국 리테일 시장의 규모는 2021년 476조 원에서 2022년 494조 원으로 연간 3.7% 성장했으며, 2023년 상반기에는 **252조 원**을 기록했다. 유통 채널별로 살펴보면, 2023년 상반기 기준 전문소매점의 비중이 38.2%로 가장 높게 나타났다. 온라인(무점포소매)의 비중이 25.2%, 슈퍼마켓 및 잡화점이 13.1%로 뒤를 이었다. 2023년 상반기 매출은 백화점 8.2%, 전문소매점, 온라인, 대형마트 등은 4% 대의 성장을 이뤘으나, 면세점은 -23.8% 역성장한 것으로 나타났다.

상품군별 판매액을 비교해 보면, 유가 상승으로 인해 차량연료 판매액이 약 23.5% 증가했으며 의약품 또한 오미크론 확산 등으로 판매액이 큰 폭으로 상승했다. 신발 및 가방, 화장품, 의복 등 대면 활동과 직접적으로 관련된 상품군은 2020년 코로나 19로 인한 시장 축소를 겪은 이후 2년 연속 견조한 성장세를 보였다. 가전제품과 가구는 팬데믹 특수로 수혜를 본 대표적인 상품군이었으나, 코로나 특수가 끝나며 기저 효과에 따른 마이너스 성장을 기록했다. 고물가와 경기 부진 우려도 경기 민감도가 높은 가전·가구 시장을 위축시켰다.

한국 리테일 시장 규모

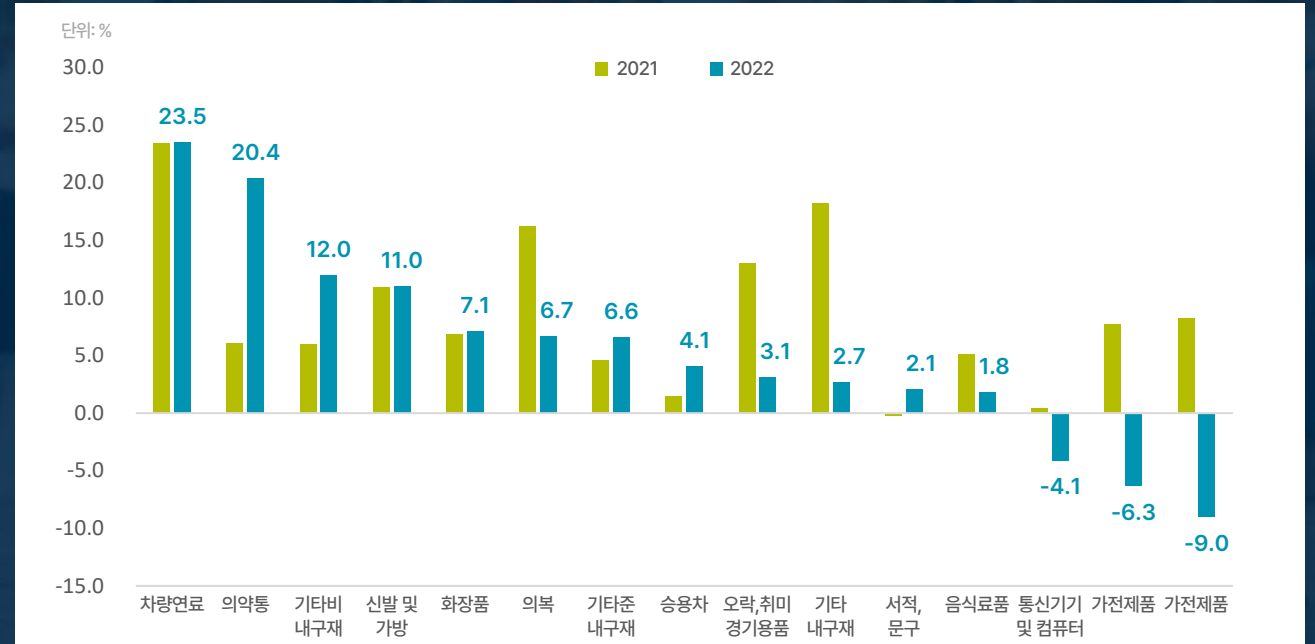


유통 채널별 점유율



* Source: 통계청, Cushman & Wakefield Research

상품군별 판매 증감률



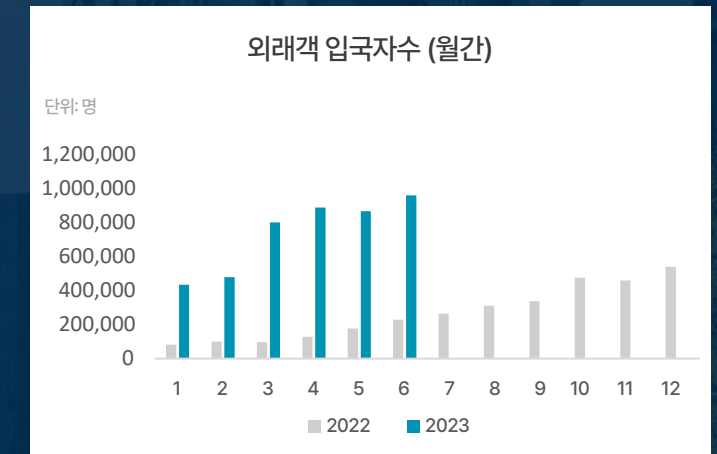
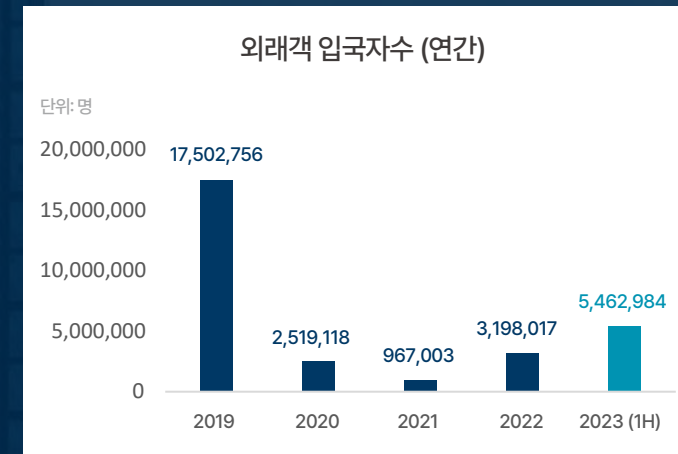
* Source: 통계청, Cushman & Wakefield Research

2) 국내 관광 산업 동향

코로나19로 인해 전 세계는 하늘길이 끊기고 국경이 폐쇄되는 사태를 경험했다. 2020년부터 2022년까지 급감한 방한 관광객으로 인해 관광 산업은 물론, 서울의 주요 가두상권도 어려움을 겪었다. 지난해 말 국내 해외입국자에 대한 방역 조치가 폐지되고 엔데믹 기조가 완연해지자, 이에 따라 한국에 입국하는 관광객 수 또한 급속도로 회복되고 있다.

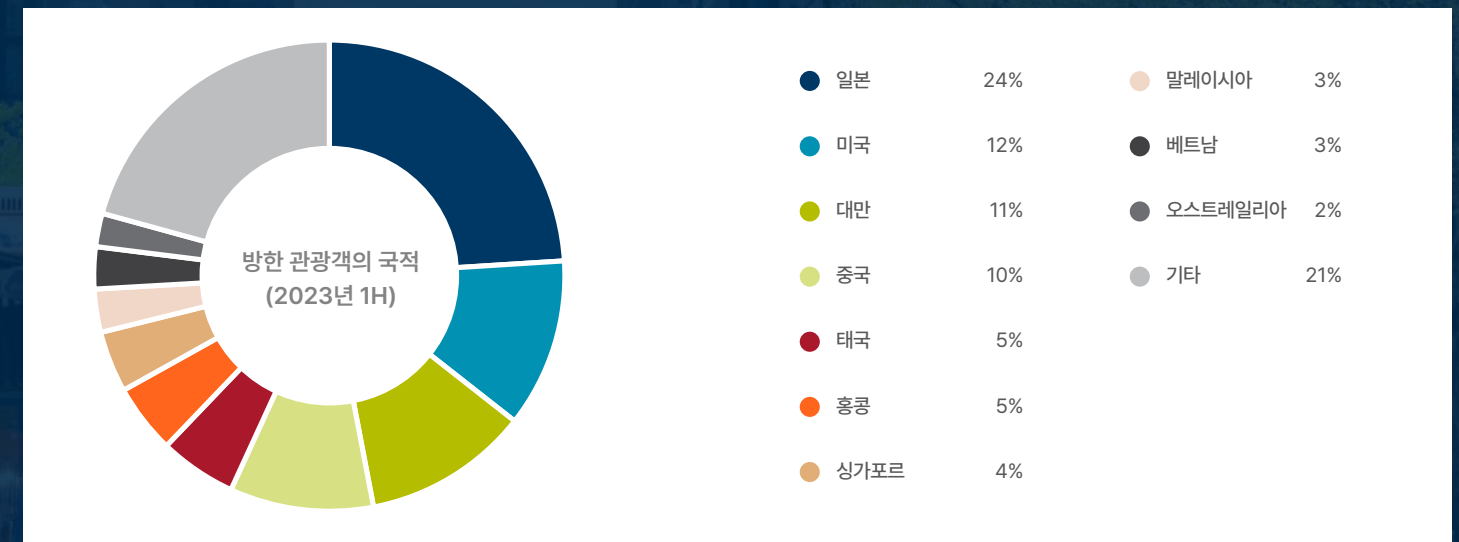
2023년 상반기 외래객 입국자 수는 지난해 전체 입국자 수인 320만 명을 웃도는 546만 명을 기록했다. 입국자 수는 작년 동기 대비 5배 이상 증가했으며, 코로나19 이전인 2019년 동기 대비해서는 약 52.5% 수준으로 회복했다. 2023년 상반기 방한 관광객 수가 가장 많은 국가는 일본으로 약 86만 명의 일본인이 이 기간 한국을 찾았으며, 이어 중국, 미국, 대만, 태국 순으로 방문객이 많은 것으로 나타났다. 최근 중국 정부가 약 6년 만에 한국행 단체관광을 허용하면서, 하반기에는 중국인 관광객 수가 차츰 회복될 것으로 예상된다.

외래객 입국자수



* Source: 한국관광공사, Cushman & Wakefield Research

방한 관광객의 국적



* Source: 한국문화관광연구원, Cushman & Wakefield Research

4 Key Takeaways



1. 매장 대형화

급변하는 리테일 환경에서 리테일 브랜드는 매장 오픈과 운영에 그 어느 때보다도 전략적으로 접근하고 있다. 불확실한 경제 상황 속에서도 메이저 브랜드는 대로변에 위치한 프라임 공간에 과감한 투자를 단행하며 선택과 집중에 나섰다. 대형 플래그십 매장을 통해 브랜드 노출과 이미지 제고가 가능하고, 더 넓은 공간에서 소비자에게 몰입형 경험을 선사하며, 주요 플레이어로서 경쟁적 우위를 확보할 수 있게 된다. 글로벌 패션 브랜드 자라의 최근 성공 요인도 '매장 대형화'로 꼽혔다. 자라는 실적이 부진한 소형 매장은 정리하고 주요 메인 거리에 대형 매장을 오픈하는 전략을 취하고 있으며, 전 세계에서 매장 수를 17% 줄였음에도 매장의 총 면적은 3% 이상 확장할 것으로 알려졌다.



자라 롯데월드몰점



2. 울트라 럭셔리 (Ultra-luxury)

최근 명품 구입 연령이 낮아지고 명품이 대중화되면서, 럭셔리를 넘어서 '울트라 럭셔리' 시장이 성장하고 있다. 가방, 신발 등 하이패션으로 만족하지 못하는 고객층은 럭셔리 주얼리와 위치와 같은 상위 부문에서 차별성을 찾는다. 울트라 럭셔리는 특출난 품질과 희소성, 일반적인 명품보다 더 높은 가격을 자랑하며, 수요층의 소비 여력이 탄탄해 경기의 영향을 덜 받는다. 사치재의 가격이 높아질수록 수요가 증가하는 베블런 효과로 인해, 하이엔드 브랜드의 초고가 가격 정책에도 불구하고 제품 품귀 현상이 빚어진다. 국내 백화점도 럭셔리 주얼리&워치 카테고리를 확장하고 있으며, 전통적 명품 상권인 청담에는 럭셔리 주얼리 브랜드인 반클리프 아펠이 오픈한 데 이어 티파니앤코도 플래그십 스토어를 준비하고 있다.



반클리프 아펠 서울 매점

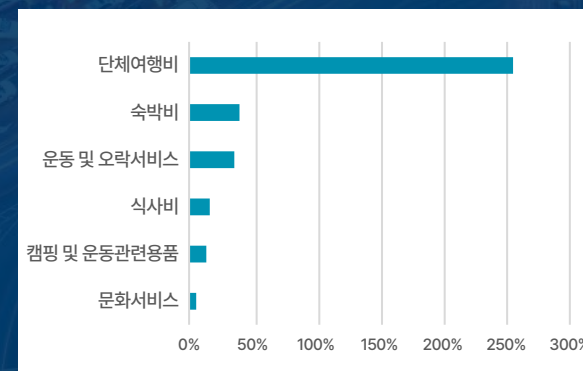
4 Key Takeaways



3. 경험적 소비

주 52시간 근무 시행과 워라밸을 중시하는 사회 풍토가 정착되면서 개인 여가 시간이 증가하고, 국민의 소득수준이 향상되면서 자연스럽게 취미 및 여가 생활이 확대되었다. 여기에 팬데믹으로 외부 활동에 제약이 있던 시기에 물질적 소비로 쓸렸던 소비 트렌드가, 엔데믹이 도래하면서 레저, 문화 등 경험적 소비로 이동하고 있다. 통계청의 국내 가계 지출을 분석한 결과, 2022년에 경험적 소비가 두드러지게 성장한 것으로 나타났다. 운동 및 오락서비스는 연간 36.1% 증가했으며, 여행이 재개되며 단체여행비와 숙박비가 각각 258.7%, 40.3% 증가했다. 미식 경험을 위한 식사비 또한 16.6% 증가하는 등, 경험적 소비에 소비자들이 기꺼이 지갑을 열고 있다.

경험적 소비 지출 증가 추이



* Source: 통계청, Cushman & Wakefield Research



4. 가치소비

현대 소비자들은 자신의 가치관과 신념을 표현하는 가치소비를 하며, 제품의 생산과 판매 과정에 적극적으로 목소리를 높인다. 친환경 제품을 구매하거나 리사이클링에 동참하고, 비건 제품을 구입하는 방식 등이 가치소비에 속한다. 환경보호나 윤리경영 등 기업의 ESG 실천에 대한 소비자들의 직접적인 요구가 커지면서, 리테일러들에게도 책임이 주어진 동시에 가치소비가 리테일 마케팅 전략의 일환으로 활용되고 있다. 파타고니아는 매년 매출의 1%를 환경 보존을 위해 사용한다고 밝혀 소비자들의 지지를 얻었으며, 현대백화점은 중고 거래가 친숙한 Z세대를 타겟으로 중고 전문 매장을 오픈했다.

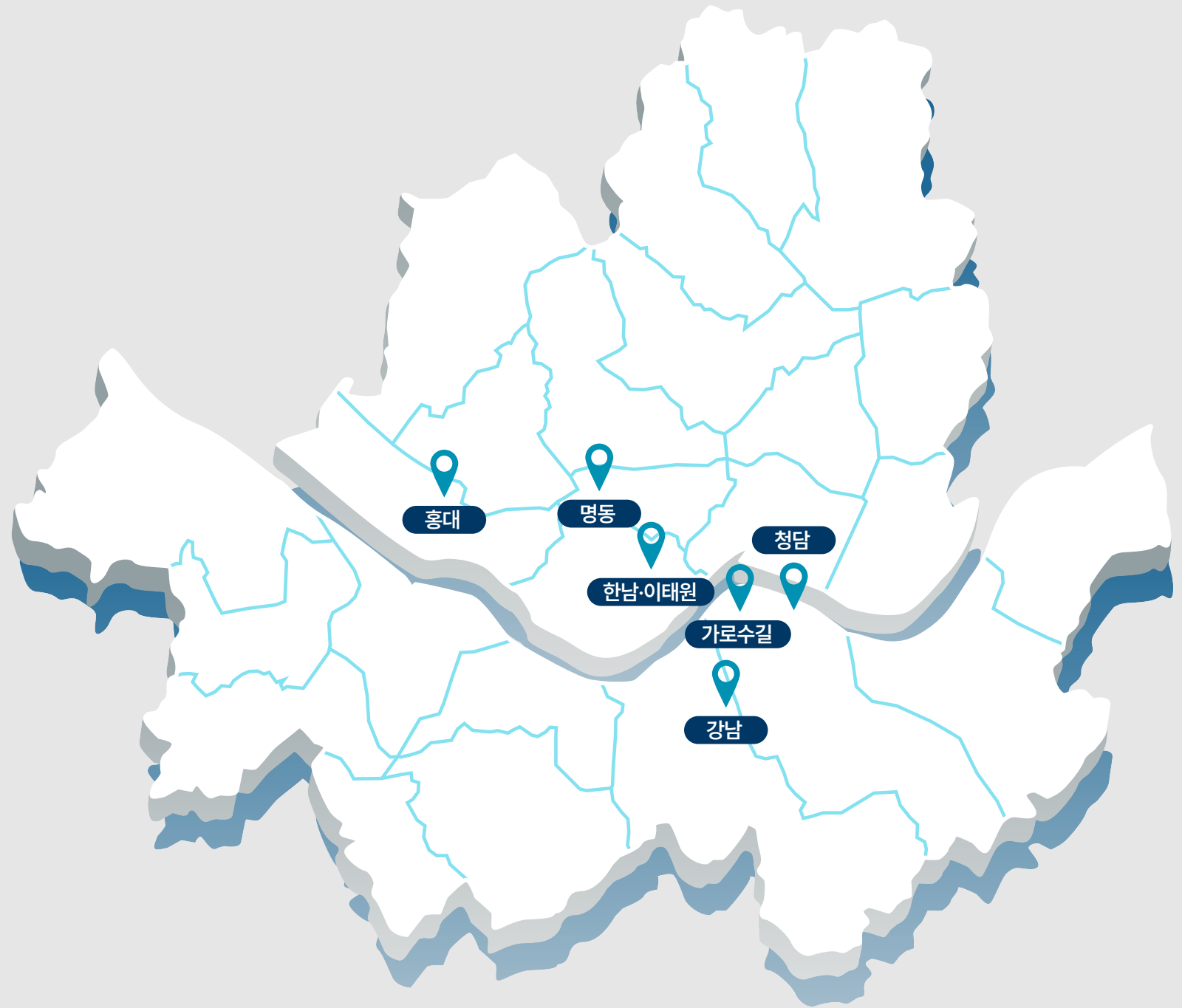


현대백화점 신촌점 세컨드 부티크

High Streets Seoul

Overview

	공실률		
	2022	2023	Y-o-Y
명동	52.5%	14.3%	-38.2%
강남	22.9%	19.2%	-3.7%
홍대	13.4%	15.9%	2.5%
가로수길	28.7%	36.5%	7.8%
한남·이태원	10.8%	10.0%	-0.8%
청담	14.0%	16.3%	2.3%



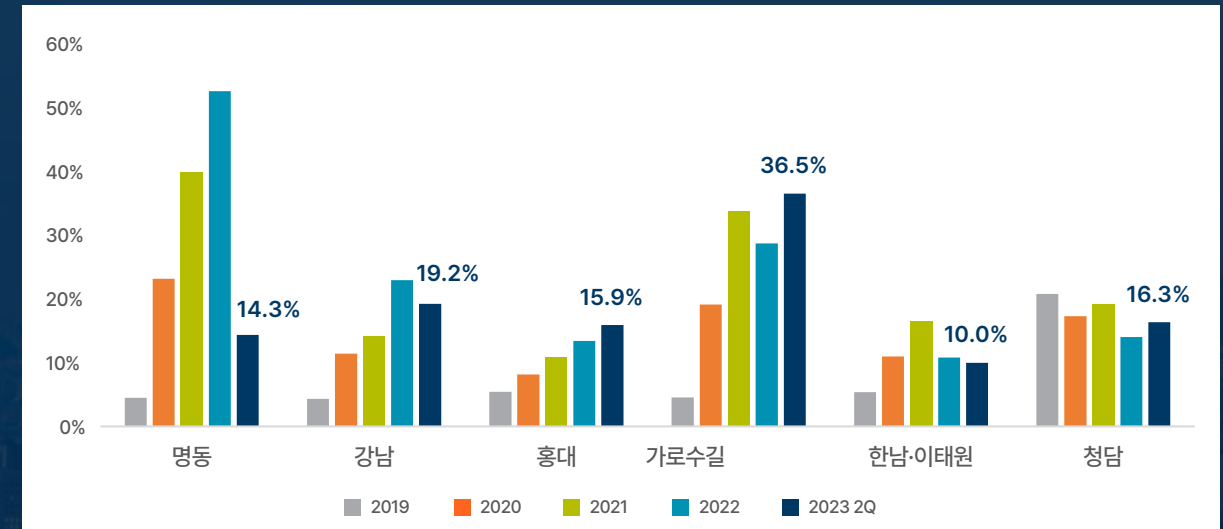
Executive Summary

2020년 시작된 팬데믹으로 인해 서울을 비롯한 전 세계의 도시들은 급속한 변화를 겪었다. 대부분의 상권에서 유동 인구가 줄면서 공실이 늘어나고 상권이 침체되었지만, 일상 회복이 진전되면서 다시금 활기를 되찾기 시작했다. 상권의 특성과 회복탄력성에 따라 회복의 속도와 정도는 상권별로 큰 차이를 보였다.

팬데믹을 기회로 삼은 브랜드도 있었다. 이들은 높아진 공실률 속 늘어난 선택지와 코로나 이전 대비 경쟁력 있는 임대료를 바탕으로 새로운 진출지를 모색했으며, 신규 점포를 오픈하는 임차 활동으로 상권에 활기를 복돋웠다. 불확실성이 높았던 시기에도 우수한 조건을 갖춘 프라임 공간은 공급이 한정되었으며, 이를 선점하기 위한 브랜드의 경쟁도 관찰되었다.

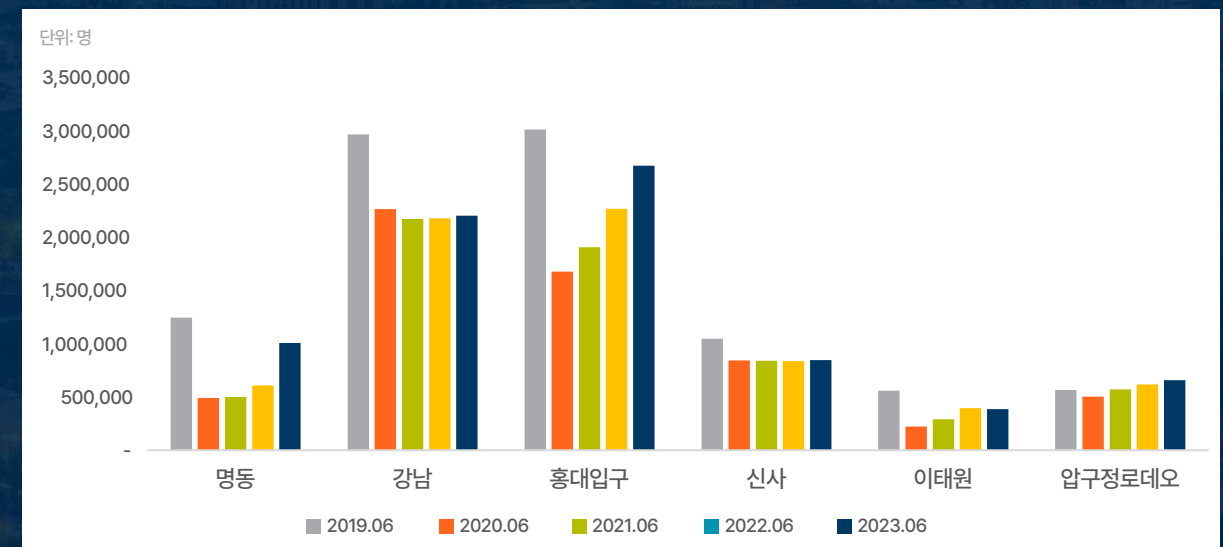
서울 주요 가두상권의 2023년 2분기 평균 공실률은 전년 동기 대비 5.0 pp 감소한 18.7%를 기록했다. 코로나19의 영향이 본격화된 2021년 1분기 이후 서울 평균 공실률은 줄곧 20%를 상회했으나, 2023년 2분기 들어 코로나 이후 최초로 공실률이 10% 대로 회복되었다. 공실률의 전반적인 회복을 이끈 상권은 명동으로, 외국인 관광객이 돌아오며 지난 1년간 공실률이 급격히 하락했다. 반면 가로수길은 엔데믹에도 불구하고 상권 관심이 저하된 상황으로 인해 공실률이 회복되지 못한 것으로 나타났다.

서울 6대 가두상권 공실률



* Source: 통계청, Cushman & Wakefield Research

상권별 주요역 지하철 하차인원

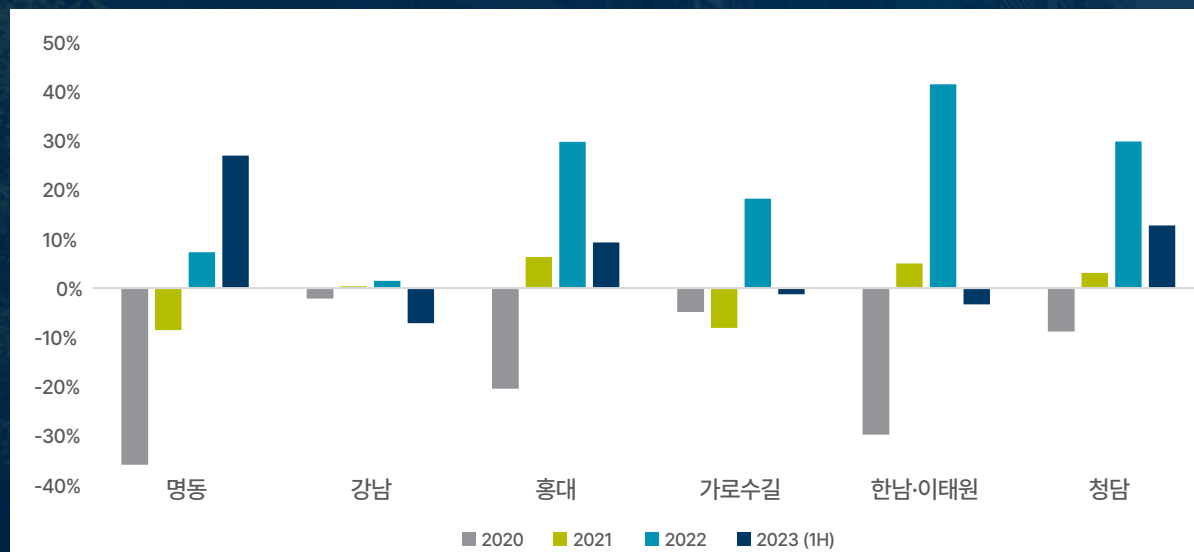


* Source: 통계청, Cushman & Wakefield Research

쿠시먼앤드웨이크필드가 서울 6대 가두상권을 대상으로 신용카드 매출 데이터를 분석한 결과, 코로나19가 발생한 2020년에는 매출이 큰 폭으로 하락했으나, 2022년에는 명동을 제외한 모든 상권이 완전히 회복되어 코로나19 이전과 비교했을 때 유사하거나 그 이상의 매출 규모를 기록했다. 코로나19 이전 대비 현재 명동은 매출이 -26.5% 하락했으나, 청담과 홍대는 각각 30.2%, 15.4% 상승했다.

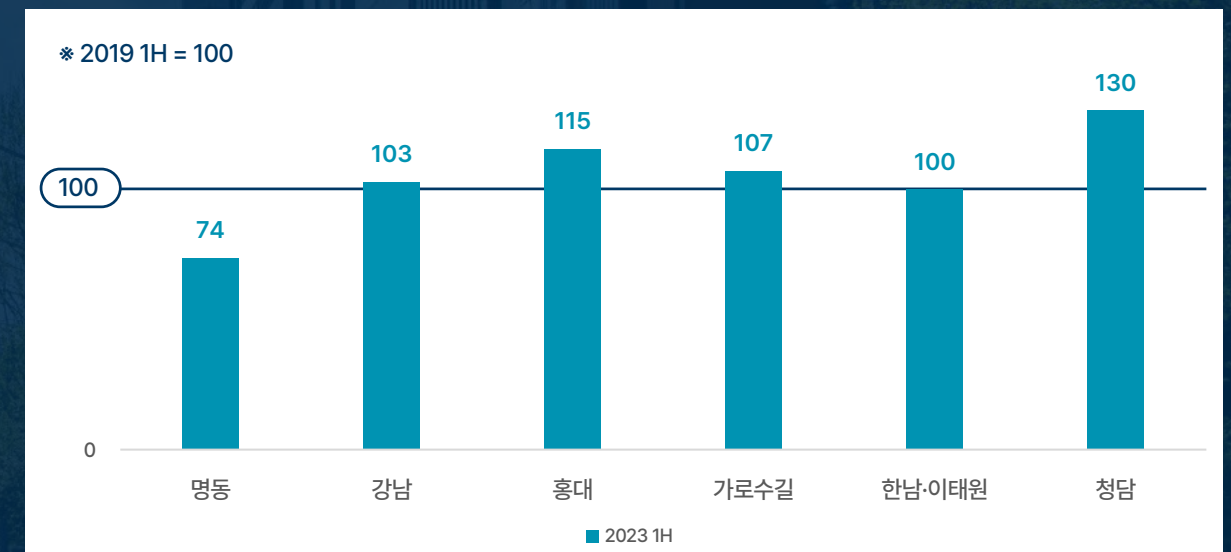
2023년 상반기의 매출 성장률을 비교하면, 명동 상권은 관광객이 돌아온 덕분에 26.9% 성장했지만, 지난해 급격한 매출 성장을 이룬 이후 기저 부담이 작용한 한남·이태원, 가로수길 등은 마이너스 성장을 기록했다. 대부분의 상권이 팬데믹의 영향에서 거의 벗어난 만큼, 2023년 하반기부터는 매출 증감률의 변동 폭이 크지 않을 것으로 전망된다.

상권별 매출 증감률



* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

코로나19 이후의 매출 회복 추이

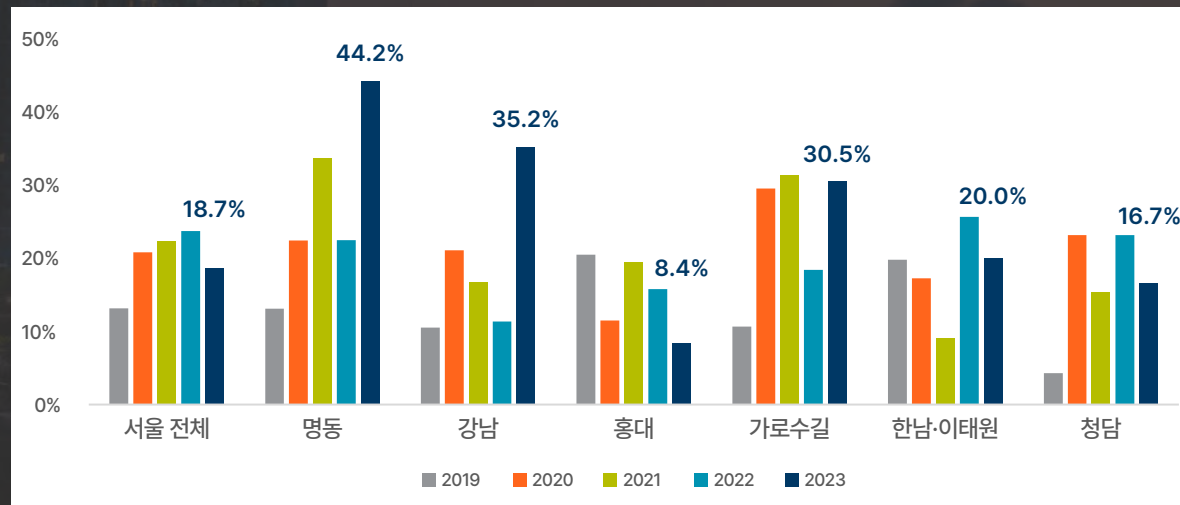


* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

전환율은 일정 기간 내 한 상권에서 점포의 임차사가 바뀌는 변화율을 나타내는 지표로, 상권의 흐름을 파악할 때 활용할 수 있다. 전환율이 낮다면 주로 변화가 적고 안정적인 상권으로, 전환율이 높다면 성장 또는 쇠퇴로 불안정하거나, 트렌드 민감도가 높아 변화가 빠른 상권이라고 볼 수 있다. 전환율이 증감하는 데에는 임차사 변동, 폐업으로 인한 공실화 등 여러 요인이 존재하기 때문에, 상권을 파악할 때는 공실률 등 다른 지표와 복합적으로 고려해야 한다.

서울 주요 상권을 살펴보면, 지난 5년간 홍대와 한남·이태원을 제외한 상권에서 전환율이 대체로 증가하는 추세를 보였는데, 이는 팬데믹을 거치면서 상권의 변동성이 커졌기 때문인 것으로 분석된다. 전환율이 가장 크게 나타난 상권은 명동으로, 2023년 기준 약 44%로 조사되어 지난 1년간 명동 거리에서 절반에 가까운 매장이 바뀌었음을 시사한다.

서울 6대 가두상권 전환율



* Source: Cushman & Wakefield Research

High Streets Seoul

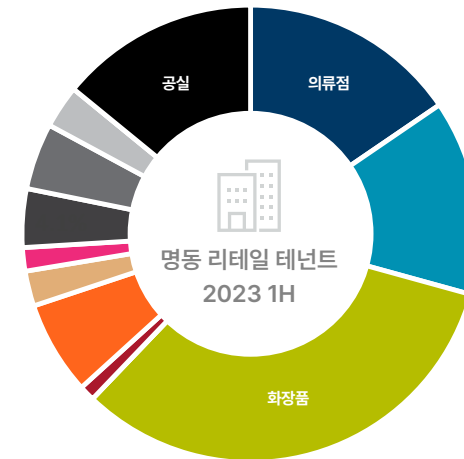
명동

코로나19 장기화로 침체를 겪은 명동이 엔데믹 이후 관광객이 돌아오면서 한국 대표 상권으로서 위상을 회복했다. 2023년 2분기 명동의 공실률은 전년 동기 대비 약 38 pp 하락한 14.3%로 나타났으며, 전환율은 44.2%를 기록했다. 명동 거리에 공실이 급증했던 시기에도 글로벌 브랜드들은 선제적으로 대형 플래그십 스토어를 오픈했으며, 최근 명동은 가시성이 좋은 대로변 인근을 중심으로 상권이 확장되는 추세를 보였다. 다이나믹, ABC마트, 올리브영 등이 명동에서 신규 매장을 오픈했으며, 관광객을 타겟으로 한 소형 화장품 브랜드들도 영업을 재개했다.

명동 상권에서 가장 많은 업종은 화장품으로 32.9%의 비중을 차지했다. 뒤이어 의류점, 패션잡화 등도 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 코로나19로 대거 폐점했던 화장품 매장이 재오픈하면서, 지난해 대비 화장품 매장의 비중이 약 2배 성장했다. 상반기 매출은 지난해 대비 약 26.9% 증가했으며, 외식업과 숙박업이 약 100% 내외로 크게 성장했다. 매출은 팬데믹 이전인 2019년 상반기와 비교하면 여전히 26.5% 낮은 수준이지만, 중국인 관광객의 단체 관광이 재개되며 회복을 이어갈 것으로 전망된다.



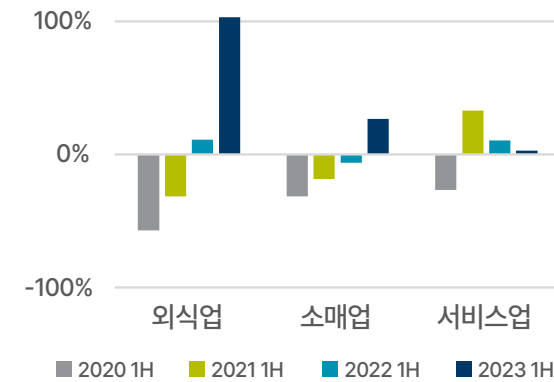
명동 리테일 테넌트



의류점	15.5%	의원	1.7%
패션잡화	13.8%	기타 서비스	4.1%
화장품	32.9%	일반 음식점	4.7%
명품	0.0%	카페	3.0%
전자제품	1.1%	호프/주점	0.0%
기타 도소매	6.6%	공실	14.1%
뷰티 서비스	2.5%		

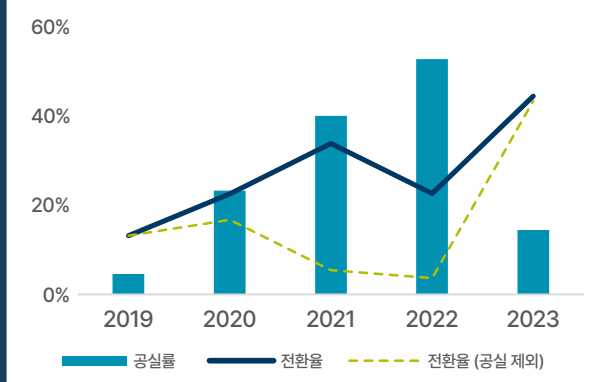
* Source: Cushman & Wakefield Research

명동 업종별 매출 증감률



* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

명동 공실률 및 전환율



* Source: Cushman & Wakefield Research

High Streets Seoul

강남

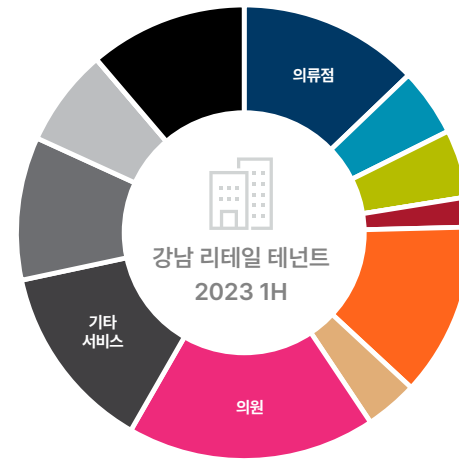
강남 상권은 지하철 2호선, 신분당선과 광역버스가 통과하는 교통 중심지면서, 강남 업무 지구와 인접해 있다. 풍부한 유동 인구를 갖추고 있고, 높은 가시성을 보유해 브랜드 광고 효과가 뛰어나다. 더불어 건물의 바닥면적이 넓어 큰 규모의 점포 개발이 가능해 대형 브랜드들이 선호하는 상권이다. 코로나로 인해 높아졌던 공실률은 최근 들어 소폭 하락하는 추세로, 2023년 2분기 공실률은 전년 동기 대비 3.7 pp 하락한 19.2%를 기록했다. 최근 강남대로에 새로운 브랜드 진출이 늘면서 전환율 또한 30%를 웃돌며 높게 나타났다. 애플스토어와 삼성전자가 강남에 매장을 오픈했으며, 글로벌 버거

프랜차이즈인 파이버가이즈와 슈퍼두퍼도 각각 강남에 1호점을 내며 한국 시장에 신규 진출했다.

강남의 주요 업종은 의원, 기타서비스, 의류점 등으로 조사되었다. 일반 음식점은 비중은 전년 대비 2배 증가한 10.2%로, 지난해 8위에서 올해 5위로 상승했다. 강남 상권의 매출은 전년 대비 -7.2% 감소했는데, 서비스업의 매출 감소가 전체 매출의 하락을 견인한 것으로 나타났다. 반면 외식업 매출의 성장세는 견조해, 매출액은 2019년 대비 약 93% 수준으로 회복한 것으로 나타났다.



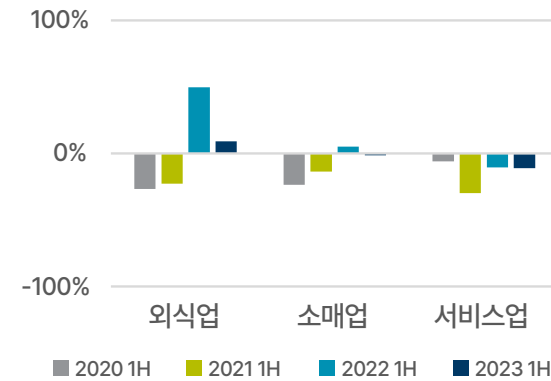
강남 리테일 테넌트



의류점	12.8%	의원	17.6%
패션잡화	4.8%	기타 서비스	13.4%
화장품	4.8%	일반 음식점	10.2%
명품	0.0%	카페	7.0%
전자제품	2.1%	호프/주점	0.0%
기타 도소매	12.3%	공실	11.2%
뷰티 서비스	3.7%		

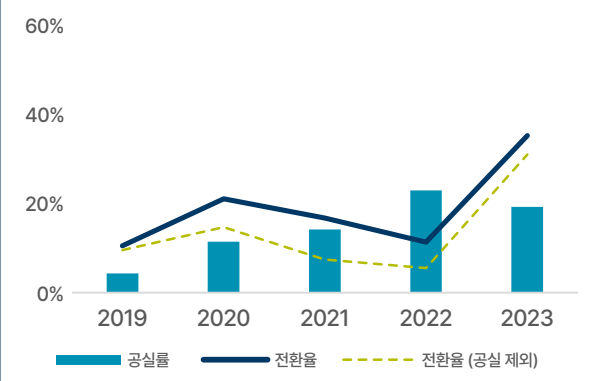
* Source: Cushman & Wakefield Research

강남 업종별 매출 증감률



* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

강남 공실률 및 전환율



* Source: Cushman & Wakefield Research

High Streets Seoul

홍대

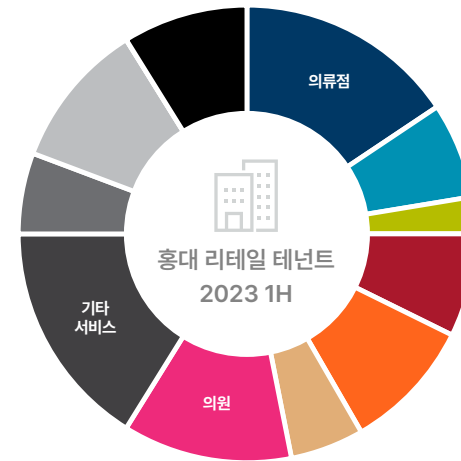
홍대는 초기 상권이었던 이면 골목길(건고싶은거리-어울마당로)에서 홍대입구역 대로변(양화로)으로 상권의 흐름이 나타나고 있다. 홍대 대로변에 위치한 여러 빌딩이 리모델링을 거치면서 상권의 스카이라인이 높아지고 대형화된 프라임급 공간이 공급되었다. 홍대는 MZ 세대의 비중이 큰 만큼 이들을 끌어들이기 위한 대규모의 체험형 매장이 많은데, 대표적으로 무신사 스탠다드, 나이키 스타일, 아디다스 등이 있다. 최근에는 슈퍼두퍼, 파파이스, 조던(리뉴얼) 등이 새롭게 매장을 오픈했다. 2023년 2분기 공실률은 15.9%를 기록했으며,

전환율은 8.4%로 전체 상권 중 가장 낮은 수준을 보였다.

홍대 테넌트 비중은 기타 서비스업이 가장 많은 것으로 나타났는데, 기존의 은행, 문화시설 등 외에 최근 게임방이나 포토 스튜디오가 새로 생기면서 비중이 늘어난 것으로 파악되었다. 이어 의류점, 의원, 카페 등도 높은 비중을 차지했다. 2023년 상반기 매출은 전년 동기 대비 9.3% 증가했으며, 서비스업과 외식업은 상당 폭 성장했으나 소매업은 주춤했다.



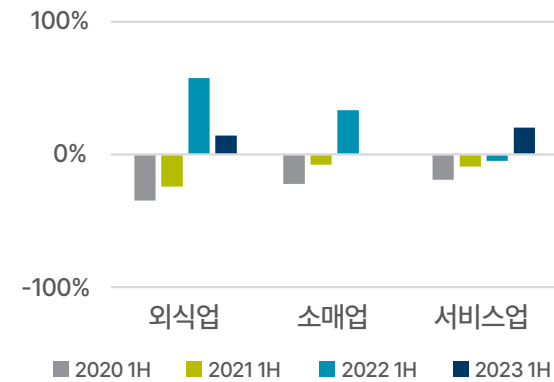
홍대 리테일 테넌트



의류점	15.6%	의원	12.0%
패션잡화	6.8%	기타 서비스	16.1%
화장품	2.6%	일반 음식점	5.7%
명품	0.0%	카페	10.4%
전자제품	7.3%	호프/주점	0.0%
기타 도소매	9.4%	공실	8.9%
뷰티 서비스	5.2%		

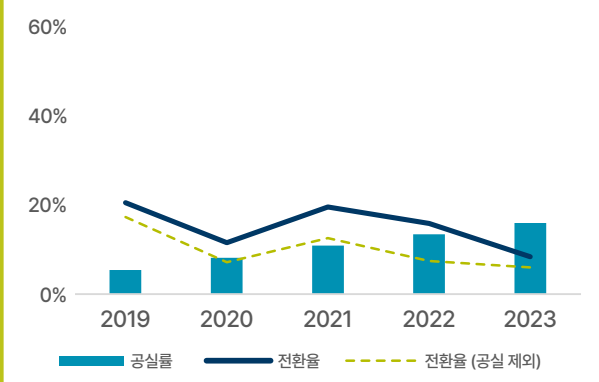
* Source: Cushman & Wakefield Research

홍대 업종별 매출 증감률



* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

홍대 공실률 및 전환율



* Source: Cushman & Wakefield Research

High Streets Seoul

가로수길

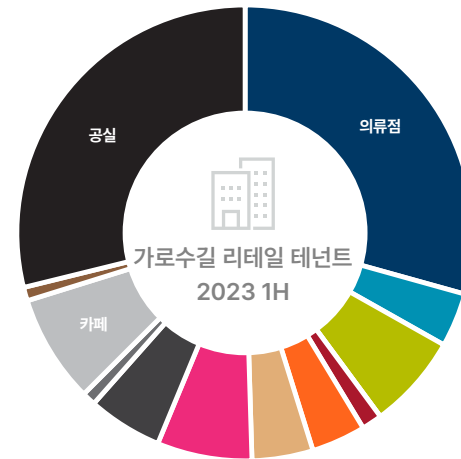
가로수길은 컨템포러리 브랜드부터 뷰티, 글로벌 브랜드의 플래그십 스토어와 이면 세로수길의 감도 높은 F&B가 모여있다. 상권이 성장하면서 주요 방문객은 내국인에서 외국인, 특히 중국인을 중심으로 이동했는데, 이로 인해 코로나19로 타격을 입은 이후 회복이 더디게 나타나고 있다. 공실률은 2021년 최고점을 기록한 이후 차츰 회복하다가 최근 다시 상승하는 추세를 보이고 있으며, 2023년 2분기 기준 36.5%를 기록해 6대 상권 중 가장 높은 것으로 나타났다. 전환율은 30.5%를 기록했는데, 이중 공실로 전환된 경우가 약 21%에 달했다. 가로수길의 주축 중 하나였던 보세

의류점은 매출 하락과 임대료를 버티지 못하고 다수 폐점했으나, 가로수길의 상징성을 긍정적으로 평가한 일부 대형 브랜드는 현 상황을 기회로 삼아 새 매장을 오픈했으며, 대표적으로 아미, 찰스앤키스, 논픽션 등이 있다.

가로수길은 패션 중심의 상권인 만큼 의류점이 차지하는 비중이 약 30%이며, 이 외에 카페, 화장품, 의원 등이 많은 것으로 조사되었다. 2023년 상반기 매출의 경우, 2019년 상반기 대비해서는 7.0% 상승했으나 2022년 상반기 대비해서는 1.2% 감소했으며, 이중 소매업과 외식업은 감소했으나 서비스업은 증가했다.

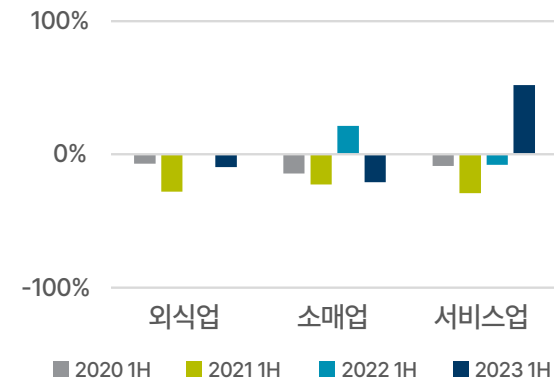


가로수길 리테일 테넌트



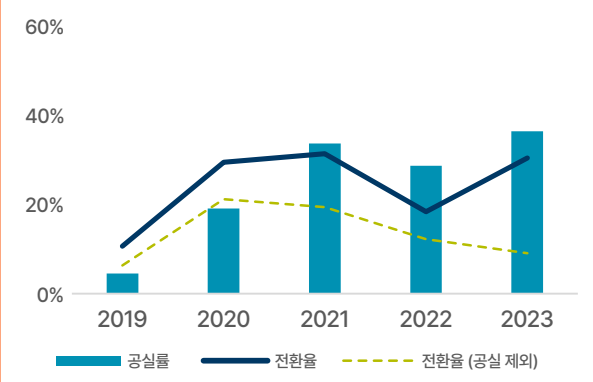
* Source: Cushman & Wakefield Research

가로수길 업종별 매출 증감률



* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

가로수길 공실률 및 전환율



* Source: Cushman & Wakefield Research

High Streets Seoul

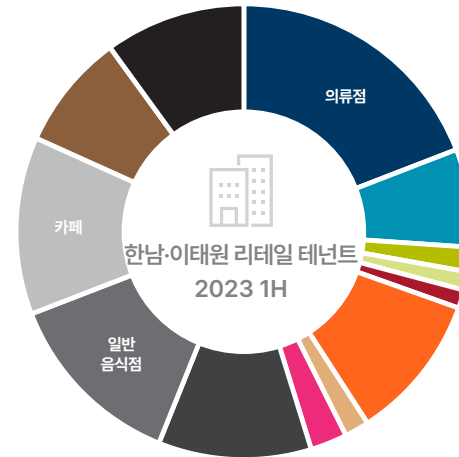
한남·이태원

한남·이태원 상권은 신명품 브랜드와 신진 디자이너 및 뷰티 브랜드의 쇼룸, 트렌디한 F&B가 모여있다. 더불어 세계 유수의 갤러리와 문화예술 시설 등 즐길 거리가 많아, 소비 시장의 새로운 수요층인 MZ세대가 선호하는 상권이 되었다. 최근에는 K-패션과 K-뷰티를 찾아 한남·이태원 상권을 방문하는 외국인 관광객도 늘고 있다. 한남·이태원의 공실률은 2023년 2분기 10.0%를 기록해 6대 상권 중 가장 낮은 것으로 나타났다. 2023년 상권의 전환율은 20%로, 롤루레몬, 디젤, 헌터 등 여러 글로벌 브랜드가 한남·이태원 상권에 새 매장을 오픈했다.

2023년 상반기 한남·이태원의 업종 비는 지난해 상반기와 동일하게 의류점, 일반 음식점, 카페 순으로 많은 것으로 나타났으며 비율의 변동 폭도 작았다. 특히 외식업(일반 음식점, 카페, 호프/주점)의 비중이 33.9%로 타 상권 대비 높으며, 이는 특히 한남·이태원 메인 상권에 펍이나 클럽 등이 다수 위치해 있기 때문인 것으로 나타났다. 매출은 전년 동기 대비 3.3% 감소했는데, 소매업은 성장했으나 서비스업이 크게 하락하면서 매출 하락을 견인한 것으로 조사되었다.

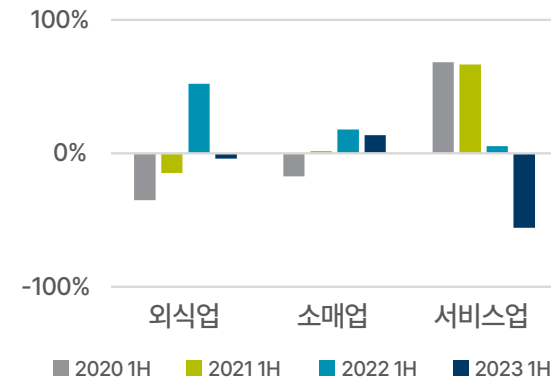


한남·이태원 리테일 테넌트



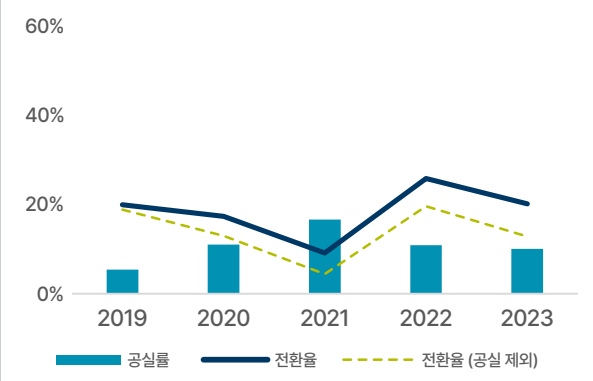
* Source: Cushman & Wakefield Research

한남·이태원 업종별 매출 증감률



* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

한남·이태원 공실률 및 전환율



* Source: Cushman & Wakefield Research

High Streets Seoul

청담

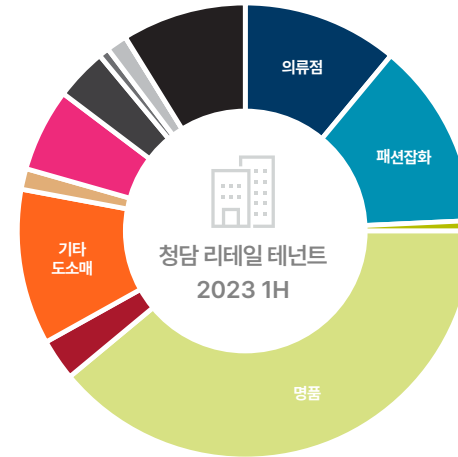
청담은 한국을 대표하는 하이엔드 상권으로, 대로변을 따라 글로벌 명품 브랜드의 플래그십 스토어가 줄지어 있고, 이면에는 파인 다이닝과 고급 라운지 바 등이 모여 있다. 청담 상권은 팬데믹에도 불구하고 오히려 성장세를 이어갔는데, 이 기간 사회적 거리 두기와 방역 조치로 소비자들의 억눌린 소비 심리가 보복 소비로 나타나면서 명품 시장이 호황기를 맞았기 때문이다. 청담의 공실률은 2023년 2분기 16.3%로 전년 동기 대비 2.3% 상승했으며, 장기 계약이 많은 명품 중심의 상권인 만큼 전환율은 16.7%로 평균 대비 낮은 수준으로 나타났다. 청담 상권에서는 반클리프 아펠이 플래그십

스토어를 오픈했으며, 지미추가 컨셉츄얼 카페 겸 팝업 스토어를 운영했다.

2023년 상반기 청담에서는 명품업이 부동의 1위를 유지했으며, 비율은 전년 상반기 대비 4.2% 증가한 39.0%를 기록했다. 패션잡화, 의류점, 기타 도소매업이 뒤를 이어 전반적으로 판매시설의 비중이 매우 높은 것으로 나타났다. 동기간 매출은 12.7% 증가했으며, 보복 소비 수요가 감소한 영향으로 소매업은 소폭 감소했으나 서비스 분야의 매출이 크게 증가했다. 코로나19 이전인 2019년 상반기와 비교하면 전체 매출은 30.2% 증가해, 6대 상권 중 가장 높은 매출 증가율을 보였다.



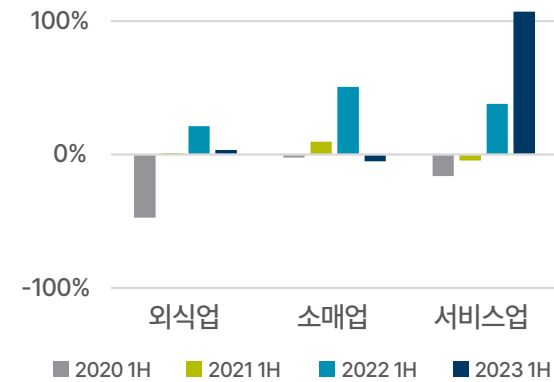
청담 리테일 테넌트



의류점	11.0%	의원	5.9%
패션잡화	13.2%	기타 서비스	3.7%
화장품	0.7%	일반 음식점	0.7%
명품	39.0%	카페	1.5%
전자제품	2.9%	호프/주점	0.0%
기타 도소매	11.0%	공실	8.8%
뷰티 서비스	1.5%		

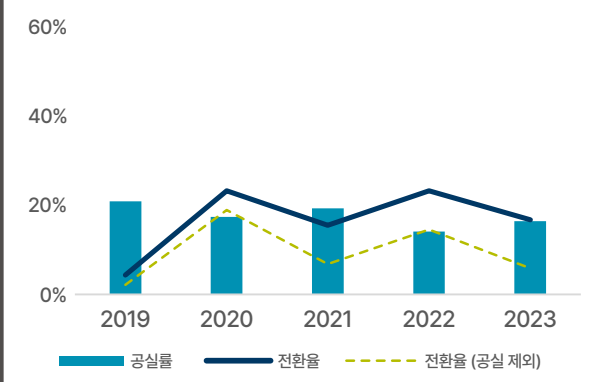
* Source: Cushman & Wakefield Research

청담 업종별 매출 증감률



* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

청담 공실률 및 전환율



* Source: Cushman & Wakefield Research

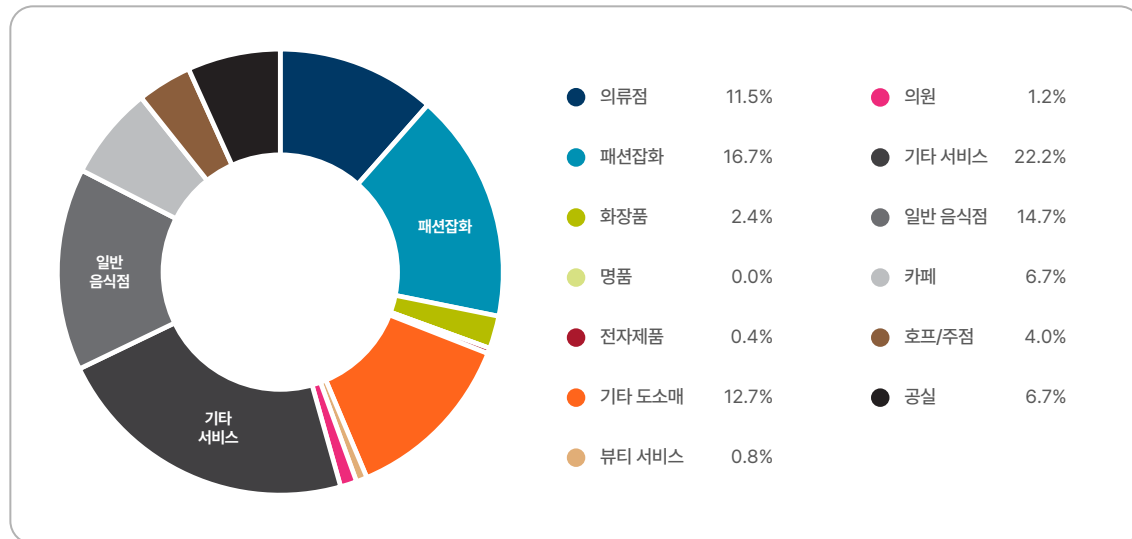
Special: 성수

성수

현재 서울에서 가장 주목받는 상권으로는 성수가 꼽힌다. 공장 지대였던 성수동 일대에 폐공장의 골조는 유지한 채 내부를 리모델링한 카페와 식당이 생겨나면서 이곳이 개성 있는 상권으로 탈바꿈하기 시작했고, '한국의 브루클린'으로 비유되며 인기를 끌었다. 성수 상권은 대림창고를 비롯한 독특한 F&B 시설과 청년 예술가의 공간이 늘면서 상권이 발달했고, 블루보틀이 국내 1호점을 오픈하면서 더욱 주목받기 시작했다.

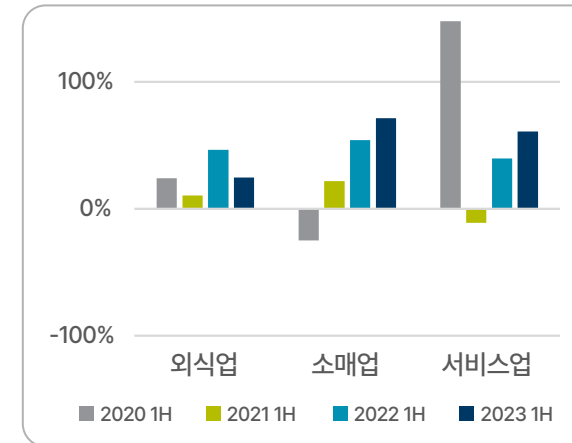
성수동은 서울숲과 뚝섬 한강공원을 끼고 있어 자연 친화적 휴식 공간이 풍부하고, 아크로포리스트와 지식산업센터 등 업무시설과 고급 주거지가 분포해 있어 배후 수요까지 뒷받침되는 강력한 상권으로 자리 잡았다. 무신사, SM엔터테인먼트, 젠틀몬스터, 크래프톤 등 젊은 기업들도 성수동으로 본사를 옮겼거나 사옥을 준비하고 있다.

성수 리테일 테넌트



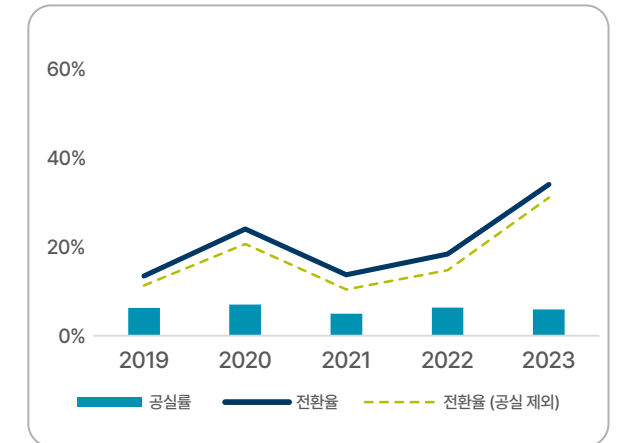
* Source: Cushman & Wakefield Research

성수 업종별 매출 증감률



* Source: 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield Research

성수 공실률 및 전환율



* Source: Cushman & Wakefield Research

성수에는 공장과 공장 사이 트렌디한 음식점과 카페가 들어서고, 매주 새로운 팝업스토어와 전시가 열리며, 신진 브랜드부터 시작해 이제는 대기업과 명품까지 진출했다. 최근 리테일 시장의 트렌드가 제품 판매보다는 소비자 경험에 집중하면서, 지역 고유의 스토리와 신선한 콘텐츠로 MZ세대가 많이 찾는 성수동에 대형 브랜드의 플래그십 스토어와 팝업스토어가 연이어 오픈하고 있다. 디올, 비이커, 무신사, 이솝 등이 매장을 열었으며, 각 브랜드의 개성과 철학을 담은 공간으로 운영되고 있다.

성수의 공실률은 2023년 2분기 기준 5.8%로 매우 낮게 나타났으며, 특히 코로나19에도 불구하고 공실률에 변동이 거의 없었을 만큼 상권이 탄탄한 상황이다. 상권의 전환율은 2019~2022년 사이 20% 내외에서 등락하다가 2023년에는 33.8%를 기록했으며, 이중 공실을 제외하더라도 30.9%라는 높은 수준을 보여 수많은 브랜드가 바뀌고 있음을 알 수 있다.

성수의 업종 비는 2023년 상반기 기준 기타 서비스업, 패션잡화, 일반음식점 순으로 많은 것으로 나타났다. 기타 서비스업은 팝업스토어로 활용되는 공간대여, 스튜디오와 문화시설 등이 늘어나며 비중이 확대되었고, 5위를 차지한 의류점 또한 전년 동기 대비 5.1% 늘었다. 매출은 매년 꾸준히 우상향하고 있으며, 최근 들어 상승 폭이 더욱 커졌다. 2023년 상반기 매출은 전년 동기 대비 41.4% 증가했으며, 특히 소매업과 서비스업이 같은 기간 각각 71.5%, 61.0% 성장했다.

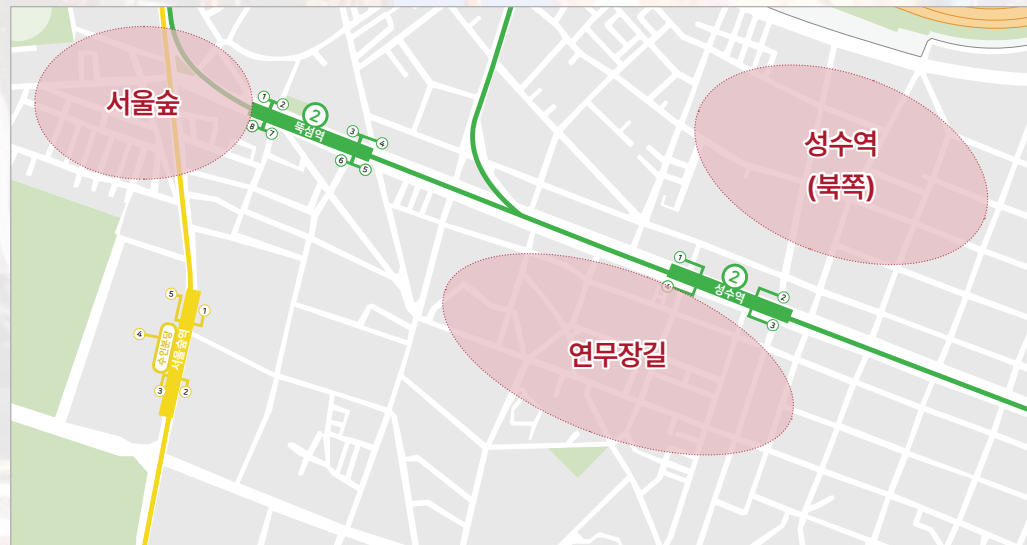
소비자 경험을 위한 리테일 공간, 팝업 스토어

최근 리테일 시장은 오프라인 시장이 온라인 시장으로 전환되고 오프라인과 온라인의 경계가 불분명해졌으며, 코로나19는 이러한 변화를 가속화시키는 촉매 역할을 했다. 엔데믹이 도래했지만, 여전히 오프라인 매장은 소비자에게 쇼핑 경험을 제공하는 최적의 수단으로서, 공간 경험을 통해 온라인이 주지 못하는 만족감을 선사한다. 많은 브랜드가 판매 목적의 매장의 수를 늘리기 보다는 주요 상권에 경험형 매장을 오픈하는 이유가 여기에 있다. 고객은 단순한 제품 체험과 구매가 아닌 공간의 새로운 경험을 추구하고, 이렇게 형성된 기억은 브랜드 로열티로 이어지기 때문이다.

브랜드는 단기간에 효율적으로 고객에게 다가갈 수 있는 '팝업 스토어'를 적극 활용하고 있으며, 소비자들도 새로운 공간을 소비하기 위해 팝업 스토어를 찾아 나서고 있다. 구글 트렌드 데이터에 따르면, 2022년 국내

'팝업 스토어'의 검색량은 전년 대비 3.8배 증가했다. 팝업 스토어가 기존에는 신제품을 선보이기 위한 공간이었다면, 최근에는 브랜드의 아이덴티티를 보여주기에 위한 공간으로서 자리매김하고 있다. 팝업스토어가 우후죽순 쏟아지면서, 브랜드 정체성을 보여주면서도 소비자의 흥미를 이끄는 공간 구성과 최적의 지역을 선정하기 위한 출점 전략도 중요해졌다.

성수는 급성장하는 팝업 스토어 시장의 격전지로 떠올랐다. 브랜드는 잠재 고객을 찾아 유동 인구가 많은 상권에 팝업 스토어를 오픈하는데, 성수는 새로운 콘텐츠를 찾는 MZ세대의 유입이 풍부하기 때문이다. 성수에는 팝업 스토어 전용 임대 공간이 늘어나고 있으며, 팝업 스토어를 방문한 소비자가 인근에서 체류하며 상권 활성화에도 기여하는 등 성수 상권과 팝업 스토어는 선순환을 창출하고 있다.



THE AUTHORS

정 진 우 팀장 | PhD

Head of Research

010 2751 2390

jinwoo.jung@cushwake.com

소 진 대리

Assistant Research Manager

010 9186 1816

jin.so@cushwake.com

2023 SEOUL HIGH STREET RETAIL

About Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) is a leading global commercial real estate services firm for property owners and occupiers with approximately 52,000 employees in approximately 400 offices and 60 countries. In 2022, the firm reported revenue of \$10.1 billion across its core services of property, facilities and project management, leasing, capital markets, and valuation and other services. It also receives numerous industry and business accolades for its award-winning culture and commitment to Diversity, Equity and Inclusion (DEI), Environmental, Social and Governance (ESG) and more. For additional information, visit www.cushmanwakefield.com.