

Cushman & Wakefield Korea Research

골목에서 대로, 대로에서 골목으로 나타나는 상권의 공간적 확장

Issue Report Vol.3

August 2023



Report

Issue

Report

골목에서 대로, 대로에서 골목으로 나타나는 상권의 공간적 확장

상권은 장기간에 걸쳐 형성되고 변화한다. 대로에서 골목으로 확산되거나, 골목에서 시작해 대로로 확장되기도 한다. 본 보고서는 서울 주요 상권이 변화해 온 모습을 살펴본다.

1. 명동

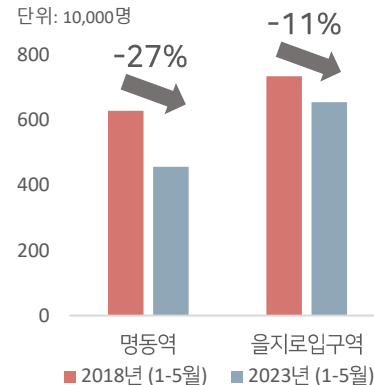
명동은 명실상부한 대한민국의 대표 상권이다. 충무로와 함께 상업지로 발달한 명동은, 1960년대에 고층 업무 빌딩이 들어서면서 상주인구가 증가해 각종 의류점과 음식점이 생겨났다. 명동은 가로, 세로축을 담당하는 유네스코길, 충무길, 중앙길을 중심으로 골목이 뻗어있어, 자연스럽게 도보 중심의 상권으로 발전했다. 상권 형성의 역사가 긴 만큼 소형 필지가 많아 소규모의 화장품 로드샵이나 의류 및 잡화점이 다수 포진해 있으며, 중대형 매장에는 글로벌 브랜드의 플래그십 스토어가 분포한다.

최근 브랜드들은 수익을 내기 위한 소형 매장보다는 브랜드를 알리고 제품을 체험할 수 있는 플래그십 스토어에 주목한다. 명동은 내국인뿐만 아니라 외국인 관광객이 끊이지 않는 관광지로 플래그십 스토어를 출점하기 적합해 브랜드의 선호도가 높다. 을지로입구역에서 한국은행으로 이어지는 남대문로는 롯데백화점과 신세계백화점이 위치해 쇼핑객이 접근하기 편리하고, 을지로입구역 인근 오피스 상주인구의 배후 수요를 끌어들이는 대로에 위치하므로 통행 차량과 유동 인구를 대상으로 광고 효과도 얻을 수 있다. 남대문로의 일부 빌딩이 리모델링 되면서 대형 파사드를 갖춘 리테일 공간이 탄생했고, 브랜드 니즈에 적합한 조건을 갖춘 대로변으로 명동 상권이 차츰 확장되고 있다. 리모델링이 진행된 하이드파크에는 애플이 국내 3번째 애플스토어를 오픈하면서 팬데믹에도 불구하고 많은 방문객의 유입을 끌어냈다. 이 외에도 타임워크명동에 올리브영이 신규 출점했고, 단독 건물을 사용하는 리모와와 눈스퀘어 코너에 위치한 자라가 높은 가시성을 자랑하며 영업을 이어가고 있다.

명동 상권의 확장



명동 인근 지하철 하차인원 수



명동 주요 오픈 사례

Brand	Location
애플스토어	남대문로
나이키	유네스코길
아이더	유네스코길
올리브영	남대문로
아디다스	중앙길
에이랜드	중앙길
다이아핏	유네스코길

Source: Cushman & Wakefield Research, 서울 열린데이터광장

골목에서 대로, 대로에서 골목으로 나타나는 상권의 공간적 확장

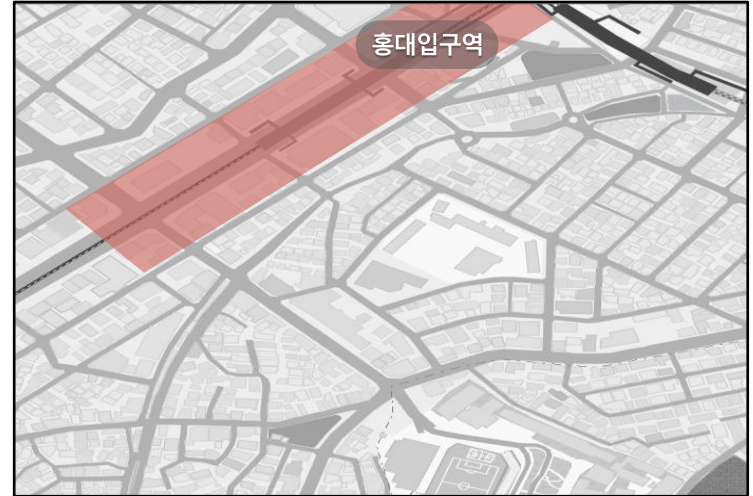
2. 홍대

홍대 상권은 홍익대학교를 끼고 있는 위치 특성상, 젊은 예술가들이 터를 잡기 시작하며 초기의 상권이 형성되었다. 과거 서울 주요 상권으로 꼽히던 신촌의 임대료가 오르면서 홍대로 상업 시설들이 더욱 유입되었고, 홍대 상권은 점차 커지기 시작했다. 낮에는 개성 있는 의류점에서 쇼핑을 하고, 저녁에는 클럽과 공연장을 방문해 유흥을 즐길 수 있어 젊은 세대가 특히 선호하는 상권이 되었다.

홍대 초기 상권이 가진 이미지를 잘 보여주는 곳은 걷고싶은거리에서 어울마당로로 이어지는 거리라고 볼 수 있다. 음식점과 주점을 시작으로, 다닥다닥 붙어 있는 소형 보세 의류점과 액세서리점으로 상권이 이어진다. 이 거리는 차량 통행이 불편하고 대부분 소형 건물로 이루어져 있어 대형 브랜드가 진입하기 어렵다는 단점을 지니고 있다. 홍대가 유동 인구의 증가와 함께 서울의 주요 상권으로 점차 자리매김하면서 글로벌 브랜드도 홍대 상권에 관심을 보이기 시작했다. 홍익대 정문 앞에서 홍대입구역 사거리로 이어지는 홍익로에는 H&M, 나이키, 뉴발란스, 풋락커 등 글로벌 브랜드가 진출했다.

최근 브랜드들은 고객 경험을 극대화하기 위해 대형 매장을 찾으면서, 홍대입구역 앞 대로인 양화로에 신규 매장을 활발하게 열고 있다. 양화로는 2010년대 이후 여러 빌딩이 리모델링이나 재건축을 거치면서 스카이라인이 높아지고 공간은 대형화되었는데, 대표적으로 AK플라자와 LC타워 등이 공급되었다. 홍대입구역에 경의선과 공항철도가 개통되고 롯데 L7호텔과 머큐어 엠베서더 호텔이 오픈하면서 외국인 관광객도 증가했다. 무신사 스탠다드, 아디다스, 웨이크셱, 탐텐 등 주로 젊은 층이 즐겨 찾는 브랜드가 양화로에 매장을 오픈했다.

홍대 상권의 확장



양화로 주요 빌딩 및 브랜드

Property	Year	Brands
동교동 162-4	2023	TBC
LC타워	2021	웨이크셱, 탐텐, CGV
머큐어 엠베서더 호텔	2020	무신사 스탠다드
아일렉스	2019	시크르, 메가박스
AK플라자	2018	스파오, MUJI
좋은사람들빌딩	2017	카카오프렌즈
롯데 L7호텔	2017	라인프렌즈, 롯데리아

Source: Cushman & Wakefield Research

골목에서 대로, 대로에서 골목으로 나타나는 상권의 공간적 확장

3. 가로수길

앞서 다룬 명동, 홍대가 대로 상권으로 확장하고 있다면, 가로수길 상권에서는 메인 도로에서 한 블록 떨어진 이면 도로인 '세로수길'이 부흥하고 있다.

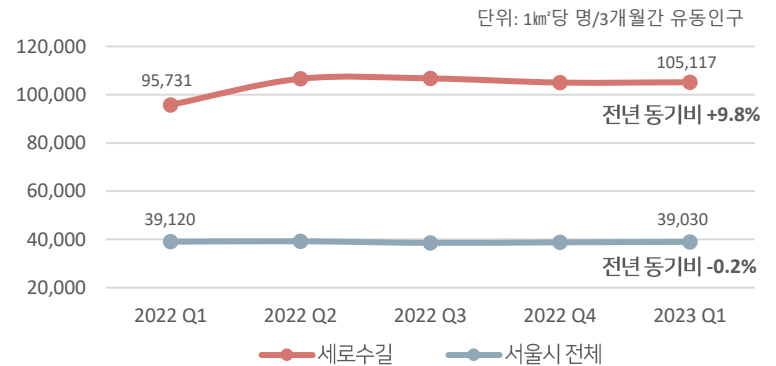
가로수길 상권이 활성화되기 시작한 2000년대에는 메인 도로에 소규모 상점과 F&B가 혼재했다. 가로수길은 왕복 2차선 도로를 따라 가로수가 줄지어 있는 모습이 이색적인데, 이곳에 편집숍, 갤러리, 노천 카페가 들어오고 젊은 층이 몰려들기 시작했다. 2010년대 상권이 성숙하면서 유동 인구가 증가하고 임대료가 상승하자, 높은 임대료를 지불할 수 있는 글로벌 패션 브랜드와 대기업 프랜차이즈 매장 중심으로 상권이 재편되었다. 임대료를 감당하기 어려워진 업종은 가로수길 이면도로 후퇴하는 젠트리피케이션이 이루어졌는데, 이 과정에서 세로수길이 빠르게 성장했다. 세로수길의 주택은 상가로 리모델링 되었고 이 공간에 트렌디한 상점과 음식점, 와인바 등이 다수 입점했다. 가로수길 방문객은 가로수길에서 쇼핑을 하고 세로수길의 맛집, 카페를 방문하게 되면서 가로수길과 세로수길 간의 일종의 공생 관계가 형성되었다.

2010년대 중후반부터는 세로수길에도 대형 입차사가 진출하기 시작했다. 대표적으로 젠틀몬스터, 탬버린즈, 코스(COS), 10 Corso Como 등이 일찍이 세로수길에서 매장을 운영해 왔고, 2020년대 들어서는 올버즈, 아더에러, 바이레도 등 젊은 연령층을 타겟으로 하는 트렌디한 브랜드도 추가로 매장을 오픈했다. 서울시 상권분석서비스의 유동 인구 데이터를 분석한 결과, 2023년 1분기 세로수길의 유동 인구는 전년 동기비 9.8% 증가했다. 이는 동기간 서울시 전체의 유동 인구가 0.2% 감소한 것과 대조되는데, 타 상권 대비 세로수길 상권의 활기가 높아졌음을 보여준다.

가로수길 상권의 확장



세로수길 유동인구 추이



Source: Cushman & Wakefield Research, 서울시 상권분석서비스