

Seoul Retail Market:

주요 하이스트리트 상권분석



NEWMARK

Table of Contents

01 거시경제 및 소비시장 동향

02 하이스트리트를 재편하는 핵심 변화

03 주요 하이스트리트 개요

04 주요 하이스트리트 브랜드 프로파일

소비 변화가 서울 하이스트리트의 기능을 재편하고 있다.

서울 리테일 시장은 단순한 소비 회복을 넘어 가치 소비, 경험 중심 소비, 온·오프라인을 아우르는 소비 행태의 변화가 나타나고 있다. 이에 따라 오프라인 매장은 판매 공간을 넘어 브랜드 경험을 제공하는 플랫폼으로 진화하고 있으며, 브랜드는 유동인구보다 소비자의 목적과 상권 특성에 맞는 입지 전략을 강화하고 있다.

이러한 변화는 서울의 주요 하이스트리를 패션·프리미엄, 럭셔리, 라이프스타일, 관광, 서비스, 웰니스 등 서로 다른 기능을 수행하는 목적지(DESTINATION)로 재편시키고 있다. 결과적으로 서울 하이스트리트의 경쟁력은 단순한 유동인구가 아니라 브랜드 집적성, 소비 목적, 공간 경험, 그리고 상권별 기능 차별화에 의해 결정되고 있다.

01

성장 플랫폼이 새로운 앵커

올리브영·무신사 등
성장 플랫폼이 상권의
집객력을 주도

02

오프라인은 브랜드 경험 플랫폼

판매보다 콘텐츠와 경험을
제공하는 공간으로 진화

03

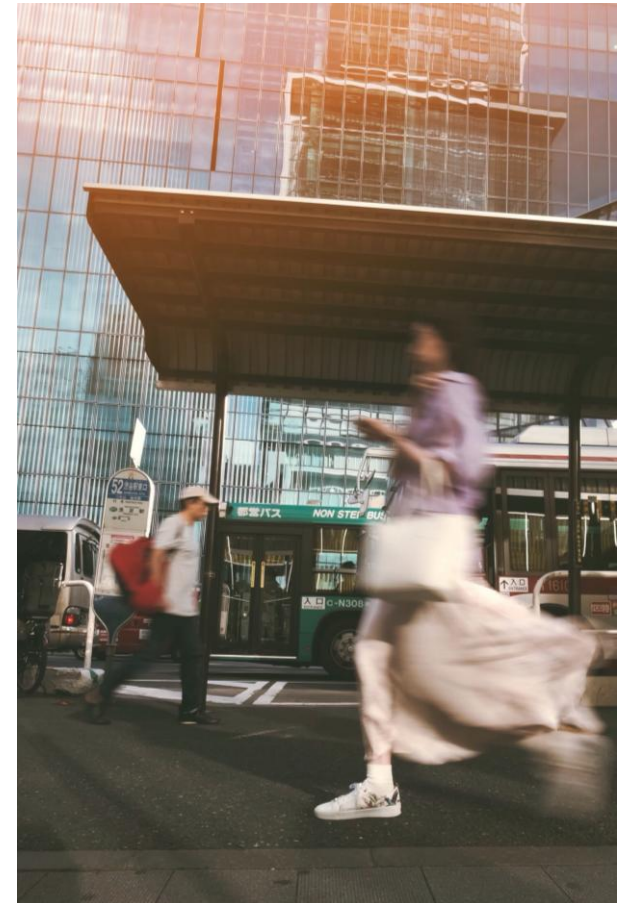
상권 선택이 브랜드 전략

브랜드 정체성과 타깃
고객에 맞는 입지가 중요

04

기능별 하이스트리트의 시대

상권별 역할이 분화되며
고유한 가치와 경쟁력 형성



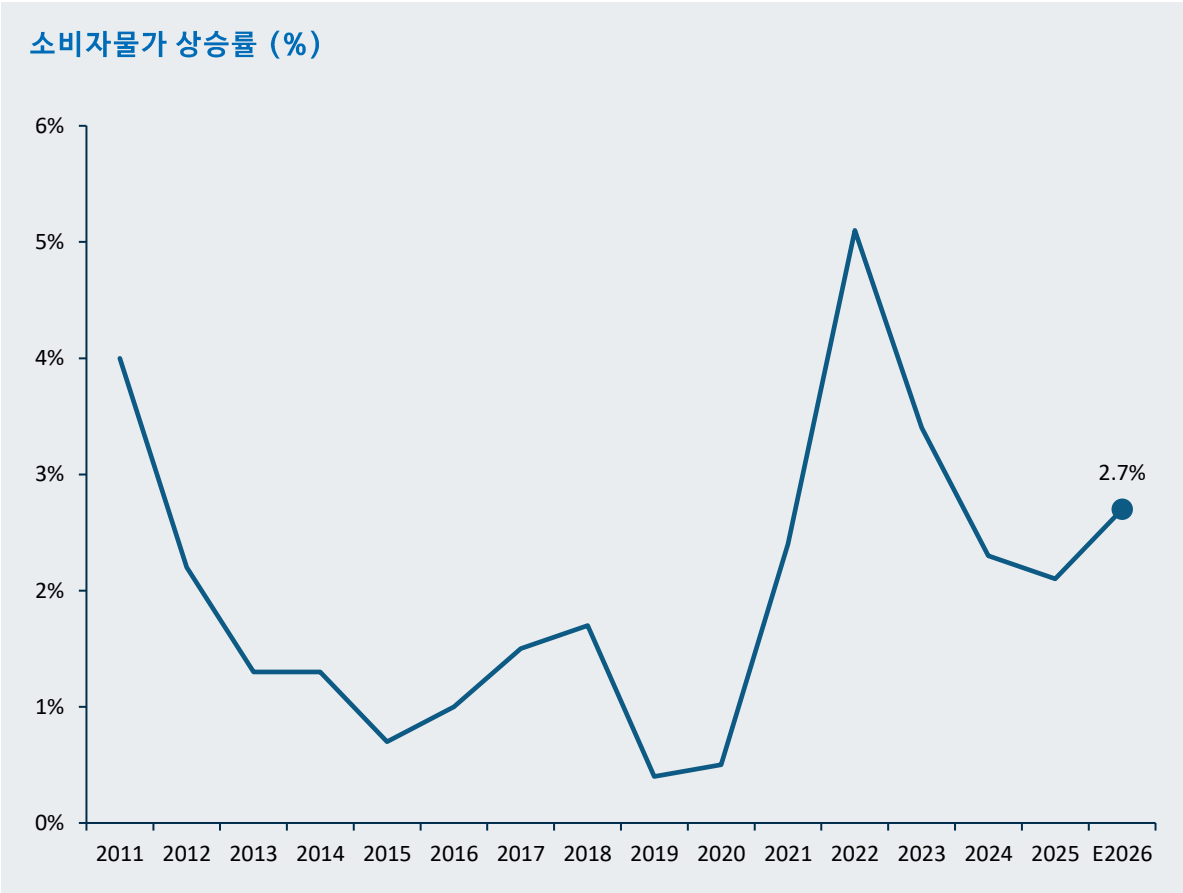
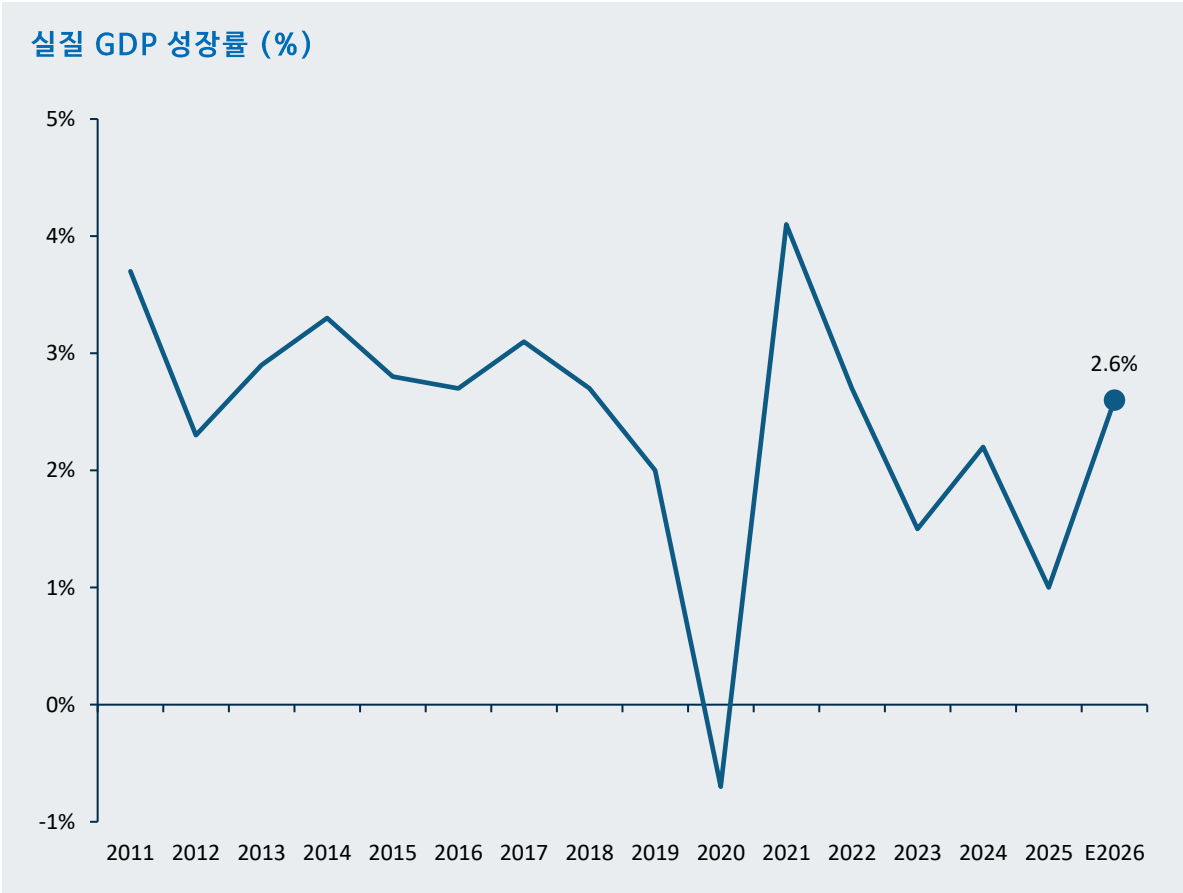
SECTION 01

거시경제 및 소비시장 동향



한국 경제 회복세 지속

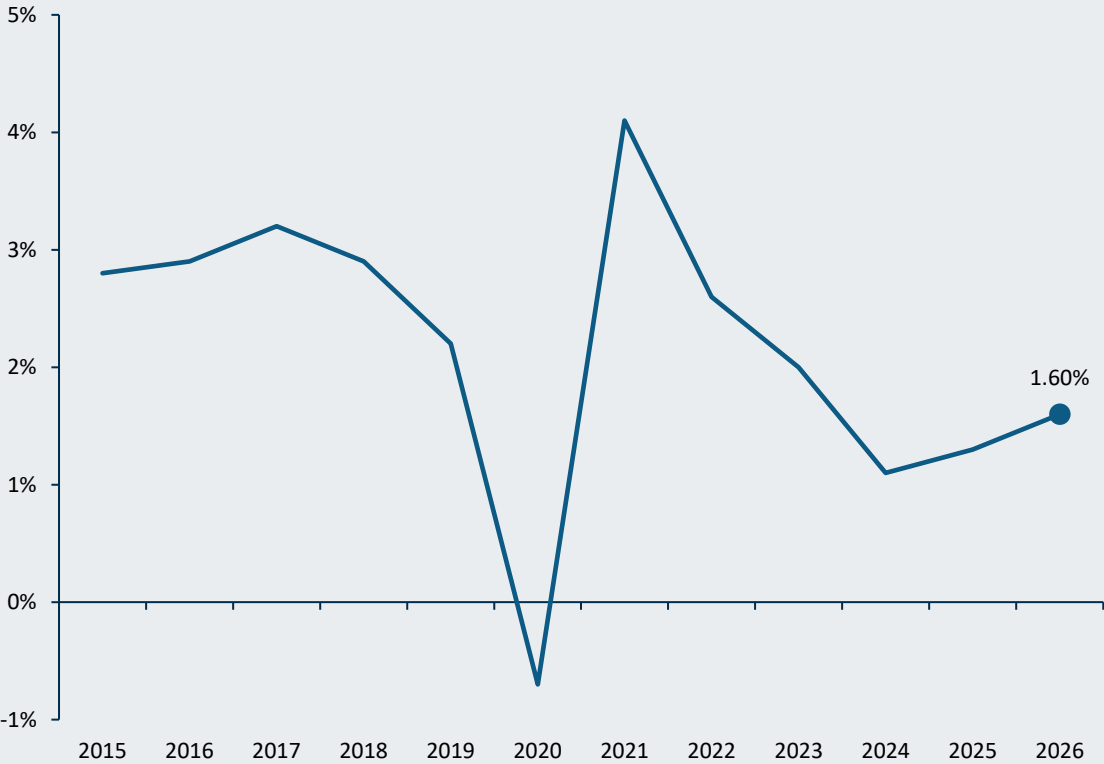
반도체 수출 회복과 내수 개선에 힘입어 한국 경제는 2026년에도 안정적인 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 2026년 GDP 성장률은 2.6%로 예상되며, 소비자물가 상승률은 한국은행 목표 수준에 근접한 범위에서 안정될 것으로 보인다. 안정적인 성장과 물가 안정은 소비심리와 기업 활동을 뒷받침하며 리테일 시장의 펀더멘털 개선에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 거시경제 환경은 소비 회복과 투자 확대를 지원하는 기반으로 작용할 것으로 기대된다.



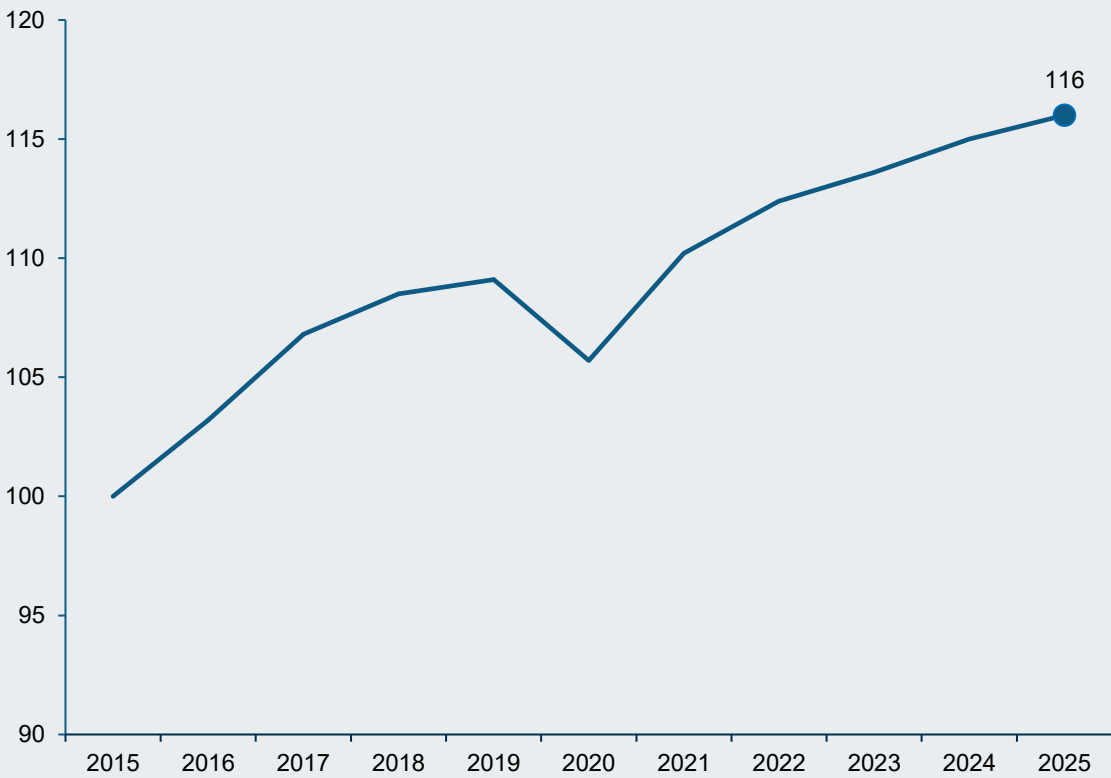
안정적인 소비지출과 소매판매 회복세

실질 민간소비지출은 팬데믹 이후 정상화 국면에 접어들며 안정적인 증가세를 이어가고 있다. 가계 소비 회복과 소비심리 개선이 지속되면서 내수 기반이 강화되고 있으며, 소비 증가율도 점진적으로 안정되는 모습을 보이고 있다. 소매판매지수 역시 꾸준한 상승세를 이어가며 국내 소비시장의 견조한 흐름을 보여주고 있다. 이러한 소비 회복은 주요 리테일 상권의 유동인구 증가와 매출 개선으로 이어지고 있으며, 글로벌 브랜드의 신규 출점과 플래그십 스토어 확대 등 오프라인 리테일 시장의 활력을 뒷받침하고 있다.

실질 민간소비지출 증감률



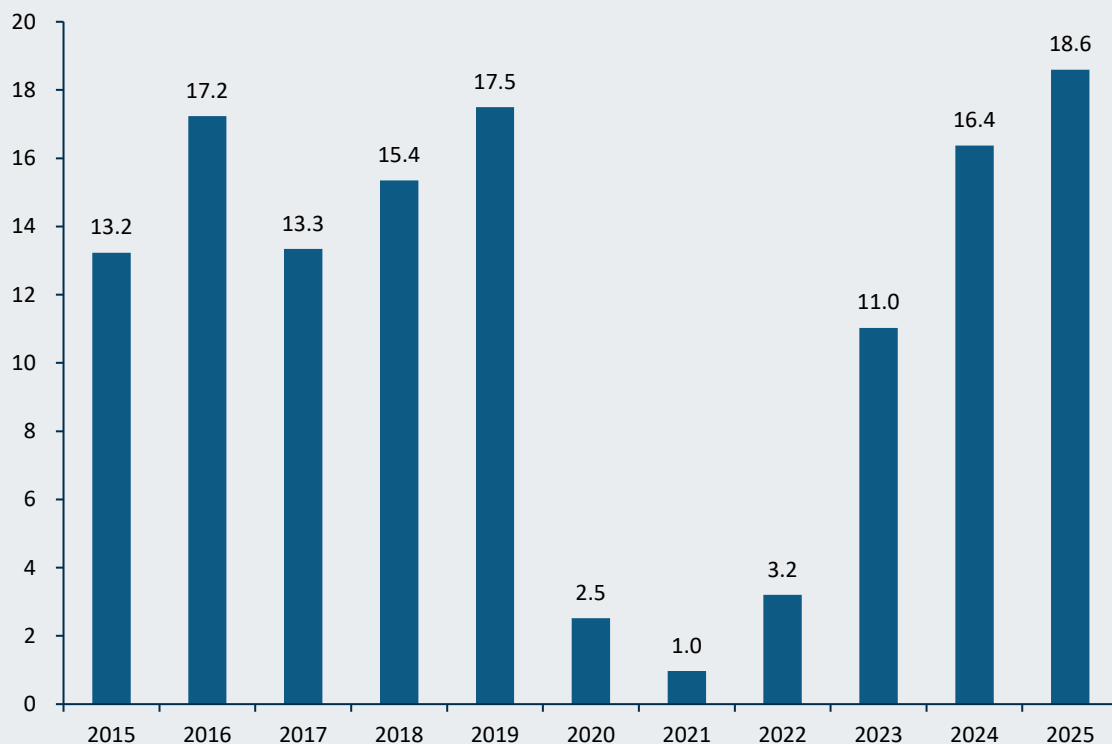
소매판매지수



관광객 회복과 소비 확대가 견인하는 서울 리테일 시장 성장

외국인 관광객 회복은 서울 리테일 시장 성장의 가장 중요한 동력으로 자리 잡고 있다. 2025년 방한 관광객 수는 팬데믹 이전 수준을 넘어설 것으로 전망되며, 명동, 성수, 한남 등 주요 상권의 유동인구와 매출 회복을 견인하고 있다. 국내 소비 역시 신용카드 이용액 증가를 통해 견조한 흐름을 이어가고 있다. 관광 수요 회복과 안정적인 내수 소비가 함께 확대되면서 패션, 뷰티, F&B를 중심으로 주요 상권의 임대 수요와 브랜드 출점이 지속되고 있다.

외국인 관광객 입국자 수 (백만 명)



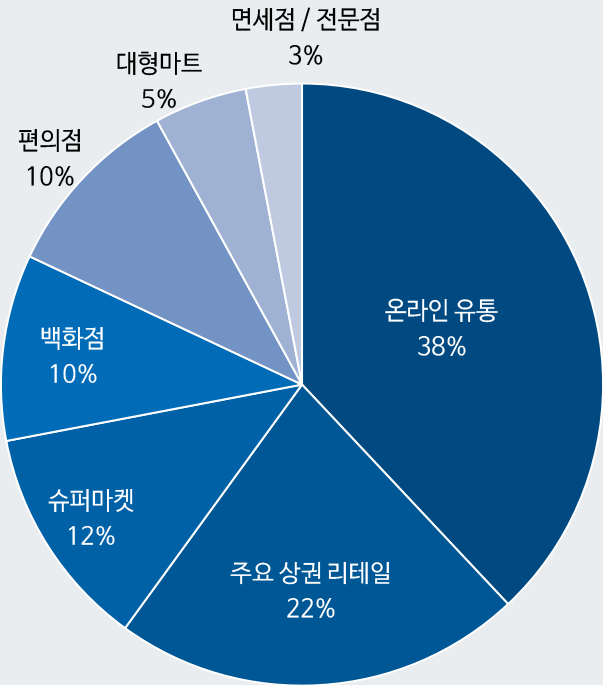
국내 신용카드 이용액 추이 (조원)



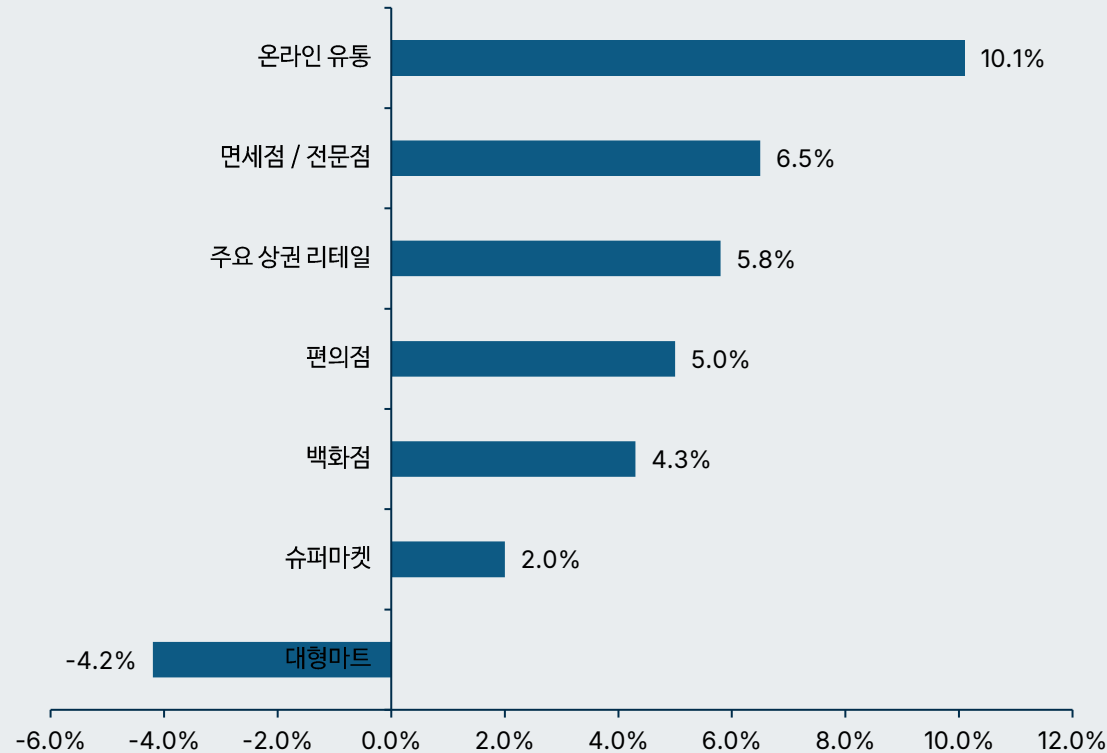
채널별 리테일 매출

국내 리테일 시장은 온라인 중심의 성장세가 지속되는 가운데, 오프라인 채널은 업태별 차별화가 심화되고 있다. 온라인 리테일이 가장 높은 성장률을 기록한 반면, 하이스트리트 리테일은 관광객 회복과 체험형 소비 확산을 바탕으로 견조한 성장을 이어가고 있다. 백화점과 편의점은 안정적인 성장세를 유지하는 반면, 대형마트는 온라인 전환과 소비 패턴 변화의 영향으로 성장세가 둔화되며 업태 간 경쟁 구도가 더욱 뚜렷해지고 있다.

채널별 리테일 매출 비중



업태별 리테일 매출 성장률 (2021 - 2025 CAGR)



SECTION 02

하이스트리트를 재편하는 핵심 변화



Key Shifts

01

성장 플랫폼의 부상

- 올리브영·다이소·무신사 등 성장 플랫폼이 높은 방문 빈도와 집객력을 기반으로 주요 하이스트리트의 새로운 앵커 테넌트로 부상하고 있다.
- 이들의 출점은 주변 브랜드 입점과 유동을 촉진하며 상권의 테넌트 구성을 변화시키고 있다.

02

목적형 소비의 확대

- 소비자는 단순 쇼핑보다 유명 베이커리·레스토랑·카페 등 특정 브랜드와 콘텐츠를 경험하기 위해 상권을 방문하고 있다.
- 개별 브랜드가 목적지가 되면서 F&B와 콘텐츠가 하이스트리트의 방문 수요를 만드는 핵심 요소로 확대되고 있다.

03

경험 중심 리테일의 진화

- 오프라인 매장은 상품 판매 공간을 넘어 브랜드 경험·콘텐츠·커뮤니티를 제공하는 공간으로 진화하고 있다.
- 플래그십과 팝업스토어 확산으로 독립형 건물, 높은 가시성, 차별화된 공간에 대한 수요가 확대되고 있다.

04

웰니스 리테일의 확장

- 소비자의 관심이 뷰티에서 건강·영양·예방·관리 등 일상 전반의 웰니스로 확장되고 있다.
- 전문점부터 대형 리테일 플랫폼까지 웰니스 포맷이 확대되며 새로운 오프라인 공간 수요를 창출하고 있다.

05

인바운드 소비의 확장

- 외국인 소비가 면세점·백화점 중심에서 K-뷰티·K-패션·F&B 등 서울의 하이스트리트를 직접 경험하는 도시형 소비로 확대되고 있다.
- 이에 따라 명동뿐 아니라 성수·홍대·한남·도산 등 주요 상권의 집객력과 리테일 수요가 강화되고 있다.

성장 플랫폼의 부상 - 올다무

고물가와 소비 양극화가 지속되는 가운데, 올리브영·다이소·무신사로 대표되는 이른바 ‘올다무’가 새로운 성장형 리테일 플랫폼으로 부상하고 있다. 이들은 가격 경쟁력, 상품 큐레이션, 빠른 트렌드 대응과 온·오프라인 연계를 기반으로 소비층을 확대하며, 주요 상권에서 대형점과 플래그십 출점을 강화하고 있다.

높은 방문 빈도와 국내외 소비자 집객력을 바탕으로, 이들 플랫폼은 단순 판매 채널을 넘어 주요 하이스트리트의 새로운 앵커 테넌트로 자리매김하고 있다.



BEAUTY DISCOVERY PLATFORM

Olive Young

K-Beauty 큐레이션과 신형 브랜드 발굴
→ 관광객 수요를 기반으로 핵심 상권 내 대형점 확대



EXTREME VALUE RETAIL

Daiso

생활용품에서 뷰티·건강·패션소품으로 확장
→ 높은 방문 빈도와 폭넓은 소비층 기반의 전국형 앵커



DIGITAL-TO-PHYSICAL PLATFORM

Musinsa

온라인 K-fashion 생태계의 오프라인 확장
→ 성수·강남 등 핵심 상권에서 체험형 대형점 확대

목적형 소비의 확대: 목적형 F&B

서울의 주요 상권에서 F&B는 단순히 방문객의 식음 수요를 충족하는 지원 업종에서 벗어나, 상권 방문의 직접적인 목적을 창출하는 destination retail로 진화하고 있다.

과거에는 쇼핑 후 식사를 하거나 카페를 방문하는 구조가 일반적이었다면, 최근에는 특정 베이커리, 카페, 레스토랑을 방문하기 위해 소비자가 다른 지역에서 이동하고, 그 과정에서 주변 리테일을 함께 소비하는 패턴이 확대되고 있다.

DESTINATION BAKERY & CAFÉ

강한 브랜드와 시그니처 메뉴를 갖춘 베이커리와 카페가 다른 지역에서도 소비자를 끌어들이는 주요 방문지로 성장하고 있다. SNS 화제성과 대기 수요는 방문객을 늘리고, 주변 상권의 유동인구 확대에도 기여한다.

BRAND-LED CAFÉ & HOSPITALITY

패션·뷰티·라이프스타일 브랜드가 카페와 다이닝을 통해 브랜드 경험을 확장하고 있다. 상품 판매를 넘어 소비자가 공간에 머물며 자연스럽게 브랜드를 경험하도록 유도하는 방식이다.

PREMIUM CASUAL DINING

파인다이닝보다 접근 가능한 가격에 차별화된 메뉴와 공간 경험을 제공하는 프리미엄 캐주얼 다이닝이 확대되고 있다. 특별한 외식 경험을 원하는 젊은 소비층을 중심으로 수요가 넓어지고 있다.

GLOBAL & LOCAL CONCEPT DINING

해외 유명 F&B 브랜드의 한국 진출이 늘어나는 동시에, 개성 있는 국내 로컬 브랜드도 성장하고 있다. 글로벌과 로컬 콘셉트가 공존하며 서울의 외식 시장을 더욱 다양하게 만들고 있다.



경험 중심 플래그십의 진화 : ‘판매’에서 ‘미디어’로

이커머스가 일상화된 환경에서 소비자가 오프라인 매장을 방문해야 하는 이유는 빠르게 변화하고 있다. 브랜드들은 오프라인 공간에 체험, 콘텐츠, 건축, 커뮤니티, 이벤트 및 F&B를 결합하며, 매장의 역할을 단순 판매 채널에서 브랜드 경험과 콘텐츠를 생산하는 미디어 플랫폼으로 확대하고 있다.

이에 따라 매장의 성과를 평가하는 기준도 직접 매출뿐 아니라 SNS 확산, 신규 고객 유입, 체류시간, 커뮤니티 형성 및 온라인 구매 전환 등으로 다양화되고 있다. 특히 플래그십과 팝업스토어의 확산은 주요 상권에서 독립형 건물, 높은 가시성, 유연한 공간 구성과 차별화된 건축적 특성을 갖춘 리테일 공간에 대한 수요를 확대하고 있다.

IMMERSIVE FLAGSHIP

건축, 아트, 디지털 콘텐츠, 설치미술을 결합해 브랜드 세계관을 공간 전체로 확장한다.

POP-UP STORE

신제품 출시, 시장 테스트, 소비자 반응 확인 및 단기기간의 화제성 확보를 위해 활용된다. 특히 성수는 국내외 브랜드의 대표적인 팝업 테스트베드로 발전했다.

COMMUNITY STORE

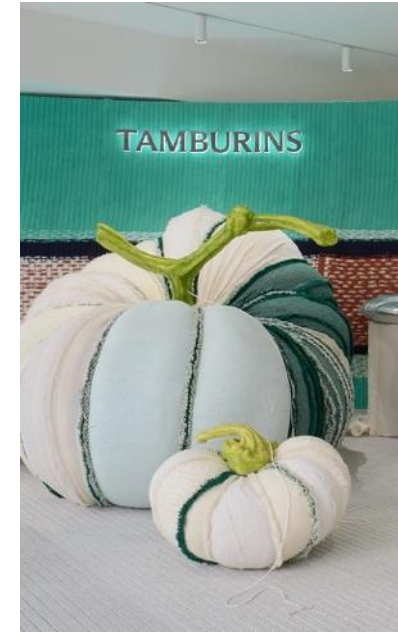
러닝클럽, 클래스, 워크숍, 브랜드 이벤트 등을 통해 반복 방문과 커뮤니티 형성을 유도한다.

SHOWROOM + COMMERCE

오프라인에서는 상품을 체험하고 실제 구매는 온라인에서 이루어지는 옴니채널 구조다. 이 경우 점포의 직접 매출만으로 공간의 성과를 평가하기 어렵다.

HOSPITALITY-INTEGRATED RETAIL

카페, 다이닝, 전시 및 라운지를 결합해 소비자의 체류시간을 늘리고 브랜드와의 관계를 강화한다.



웰니스 리테일의 확장 - 뷰티를 넘어 확대

서울의 웰니스 리테일은 건강기능식품 중심의 전통적 전문점에서 뷰티, 영양, 예방, 회복 및 일상 관리를 아우르는 복합형 포맷으로 확장되고 있다. 독립 웰니스 전문점과 체험형 공간에 이어 대형 H&B 사업자의 시장 진입이 본격화되면서 웰니스는 새로운 오프라인 성장 카테고리로서 부상하고 있다.

웰니스의 가장 중요한 특징은 공간 수요가 1층에 한정되지 않는다는 점이다. 상품 판매 중심의 전통 리테일과 달리 상담, 운동, 관리, 체험 및 커뮤니티 기능을 포함하기 때문에 2~3층 이상의 상층부 공간도 활용할 수 있다. 이는 강남·도산·한남·성수 등 고소득 및 트렌드 민감 소비층이 집중된 상권에서 새로운 수요를 창출할 수 있으며, 오피스 및 복합개발 프로젝트에서도 웰니스가 기존 F&B와 편의시설을 보완하는 핵심 어메니티로 확대될 가능성이 있다.

SPECIALIST WELLNESS RETAIL

Wellnesshouse Seoul / 약국 기반 웰니스
→ 영양제·건강기능식품·퍼스널케어 중심

EXPERIENCE & EDUCATION

Optima Wellness Museum
→ 제품 판매 + 체험 + 건강정보 + 상담

MAINSTREAM EXPANSION

CJ Olive Young의 Olive Better
→ Beauty에서 Health & Wellbeing으로 대형 리테일 플랫폼 확장



SECTION 03

주요 하이스트리트 시장 개요



서울 주요 상권의 특성과 포지셔닝

상권	포지셔닝	주요 거리·권역
① 성수	트렌드·라이프스타일 중심 상권	연무장길, 아틀리에길, 서울숲 일대
② 도산·압구정	럭셔리 플래그십·뷰티 중심 상권	도산공원, 압구정로데오, 도산대로
③ 청담	글로벌 럭셔리 브랜드 중심 상권	청담 명품거리, 압구정로, 도산대로
④ 한남·이태원	프리미엄 라이프스타일·다이닝 중심 상권	한남대로, 이태원로, 경리단길
⑤ 명동	관광·쇼핑 중심 상권	명동길, 명동8길, 을지로입구역 일대
⑥ 강남역	오피스·메디컬 복합 상권	강남대로, 테헤란로, 신논현역 일대
⑦ 홍대	젊은 소비·패션·문화 중심 상권	홍익로, 어울마당로, 걷고싶은거리
⑧ 가로수길	부티크 패션·라이프스타일 상권	신사동 가로수길, 세로수길



주요 상권별 소비 특성

서울 주요 상권은 소비 목적과 방문객 특성에 따라 서로 다른 소비 생태계를 형성하고 있다. 성수는 패션과 라이프스타일을 중심으로 새로운 브랜드와 체험형 콘텐츠가 집적된 트렌드 상권으로 자리매김하고 있다. 도산·압구정은 럭셔리 패션과 프리미엄 뷰티 브랜드가 밀집한 대표적인 프리미엄 상권이며, 청담은 하이엔드 럭셔리 브랜드와 VIP 소비를 중심으로 한 고급 상권의 성격이 두드러진다.

한남·이태원은 F&B와 라이프스타일 중심의 체류형 소비가 활발하며, 명동은 외국인 관광객을 기반으로 한 쇼핑 수요가 시장을 견인하고 있다. 강남역은 의료·뷰티 서비스와 직장인 중심의 생활 소비가 결합된 실수요형 상권으로 성장하고 있으며, 홍대는 젊은 소비층을 기반으로 패션, F&B, 문화·엔터테인먼트 소비가 활발한 복합 상권으로 자리하고 있다.

카테고리별 소비 특성 지수 (0~5)

※ 소비특성 지수는 카테고리별 방문 목적 강도를 비교한 지표로, 브랜드 수 비중(상권별 브랜드 믹스 차트)과는 별도 기준으로 산정

① 성수

Fashion	■ ■ ■ ■ ■	5
Beauty	■ ■ ■ ■ ■	3
F&B	■ ■ ■ ■ ■	3
Lifestyle	■ ■ ■ ■ ■	5
Medical	■ ■ ■ ■ ■	-
Tourism	■ ■ ■ ■ ■	2

⑤ 명동

Fashion	■ ■ ■ ■ ■	4
Beauty	■ ■ ■ ■ ■	3
F&B	■ ■ ■ ■ ■	3
Lifestyle	■ ■ ■ ■ ■	2
Medical	■ ■ ■ ■ ■	1
Tourism	■ ■ ■ ■ ■	5

② 도산·압구정

Fashion	■ ■ ■ ■ ■	5
Beauty	■ ■ ■ ■ ■	5
F&B	■ ■ ■ ■ ■	3
Lifestyle	■ ■ ■ ■ ■	3
Medical	■ ■ ■ ■ ■	3
Tourism	■ ■ ■ ■ ■	2

⑥ 강남

Fashion	■ ■ ■ ■ ■	2
Beauty	■ ■ ■ ■ ■	1
F&B	■ ■ ■ ■ ■	3
Lifestyle	■ ■ ■ ■ ■	1
Medical	■ ■ ■ ■ ■	5
Tourism	■ ■ ■ ■ ■	1

③ 청담

Fashion	■ ■ ■ ■ ■	5
Beauty	■ ■ ■ ■ ■	3
F&B	■ ■ ■ ■ ■	2
Lifestyle	■ ■ ■ ■ ■	2
Medical	■ ■ ■ ■ ■	-
Tourism	■ ■ ■ ■ ■	2

⑦ 홍대

Fashion	■ ■ ■ ■ ■	4
Beauty	■ ■ ■ ■ ■	2
F&B	■ ■ ■ ■ ■	5
Lifestyle	■ ■ ■ ■ ■	3
Medical	■ ■ ■ ■ ■	2
Tourism	■ ■ ■ ■ ■	4

④ 한남·이태원

Fashion	■ ■ ■ ■ ■	2
Beauty	■ ■ ■ ■ ■	2
F&B	■ ■ ■ ■ ■	5
Lifestyle	■ ■ ■ ■ ■	5
Medical	■ ■ ■ ■ ■	-
Tourism	■ ■ ■ ■ ■	3

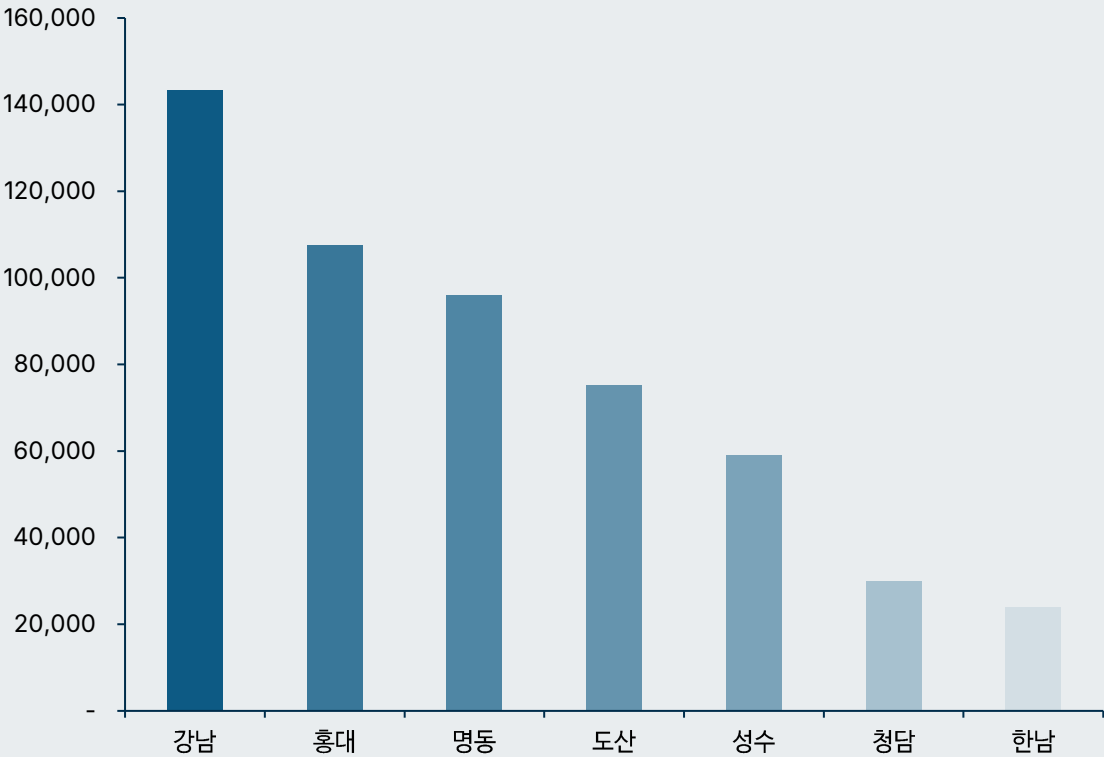
⑧ 가로수길

Fashion	■ ■ ■ ■ ■	3
Beauty	■ ■ ■ ■ ■	3
F&B	■ ■ ■ ■ ■	4
Lifestyle	■ ■ ■ ■ ■	4
Medical	■ ■ ■ ■ ■	-
Tourism	■ ■ ■ ■ ■	2

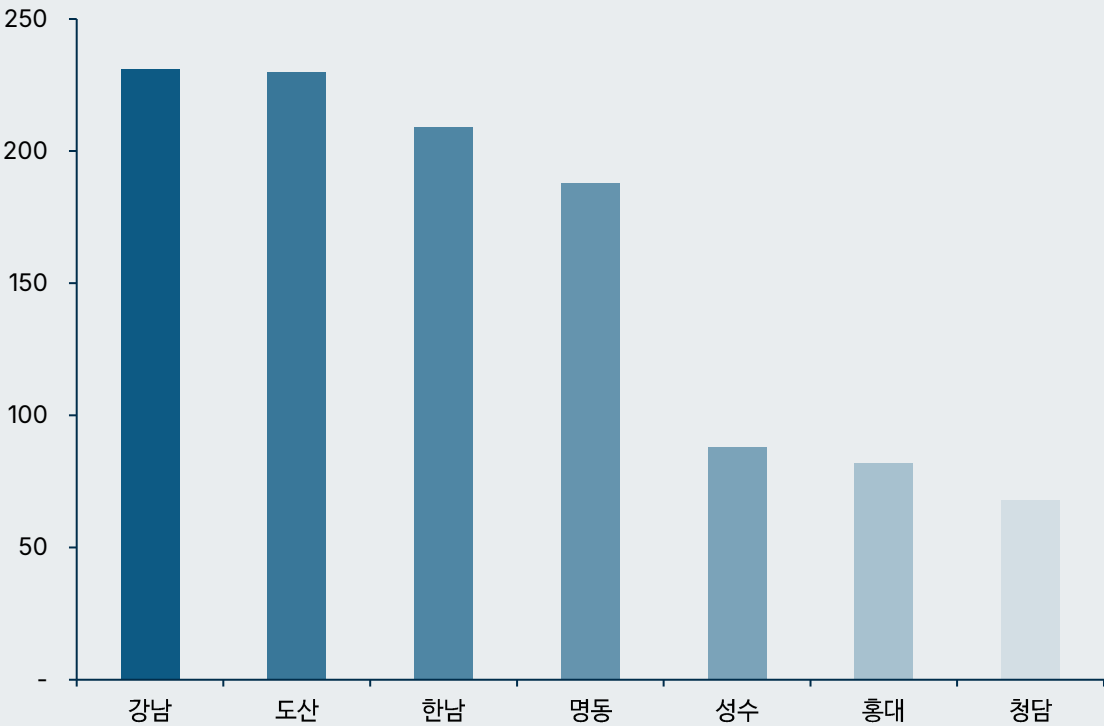
서울 주요 상권의 유동인구 및 소비 규모 비교

2026년 2분기 기준 강남대로는 서울 주요 상권 가운데 가장 높은 유동인구 밀도와 월매출 규모를 기록하며 대표적인 대형 소비 상권으로서의 입지를 유지했다. 반면 도산과 한남은 상대적으로 낮은 유동인구에도 높은 매출 규모를 나타내, 단순 방문객 수보다는 목적형 방문과 높은 소비력이 상권 성과를 견인하는 특성이 두드러졌다. 이는 서울 주요 하이스트리트의 경쟁력이 유동인구 규모뿐 아니라 상권별 소비 성격과 브랜드 구성에 따라 차별화되고 있음을 보여준다.

상권별 분기 유동인구 밀도 (명/HA)



상권별 월매출 규모 (억원)



서울 주요 상권 규모와 매출 효율의 차별화

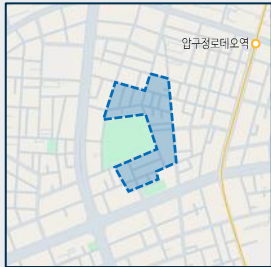
상권별 면적과 면적당 매출을 비교하면 상권의 물리적 규모와 매출 효율이 반드시 비례하지 않는다는 점이 뚜렷하게 나타난다. 성수는 조사 대상 중 가장 넓은 상권이지만 면적당 매출은 상대적으로 낮은 반면, 도산과 한남은 작은 상권 규모에도 높은 매출 밀도를 기록한다. 이는 성수가 대형 플래그십·팝업·쇼룸 등 경험과 체류 중심의 공간 활용이 강한 반면, 도산·한남은 프리미엄 브랜드와 목적형 소비가 집중된 고밀도 소비 상권이라는 차이를 보여준다.

상권 구역 정의

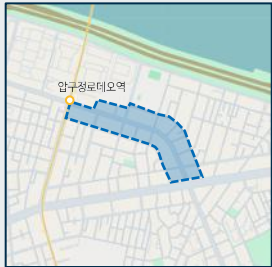
① 성수



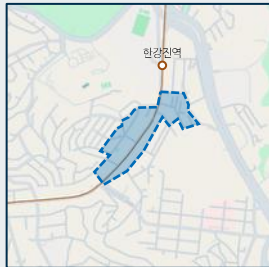
② 도산



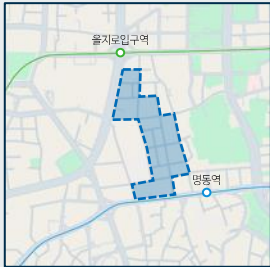
③ 청담



④ 한남



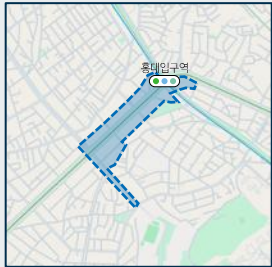
⑤ 명동



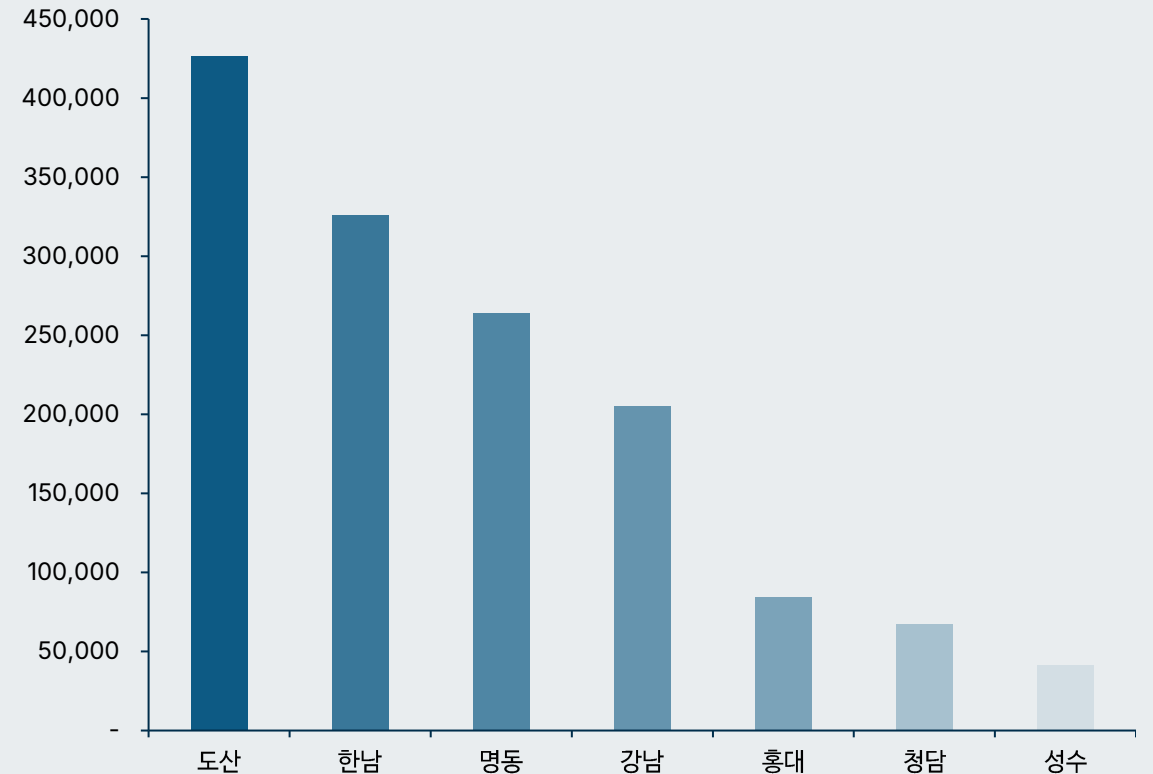
⑥ 강남



⑦ 홍대

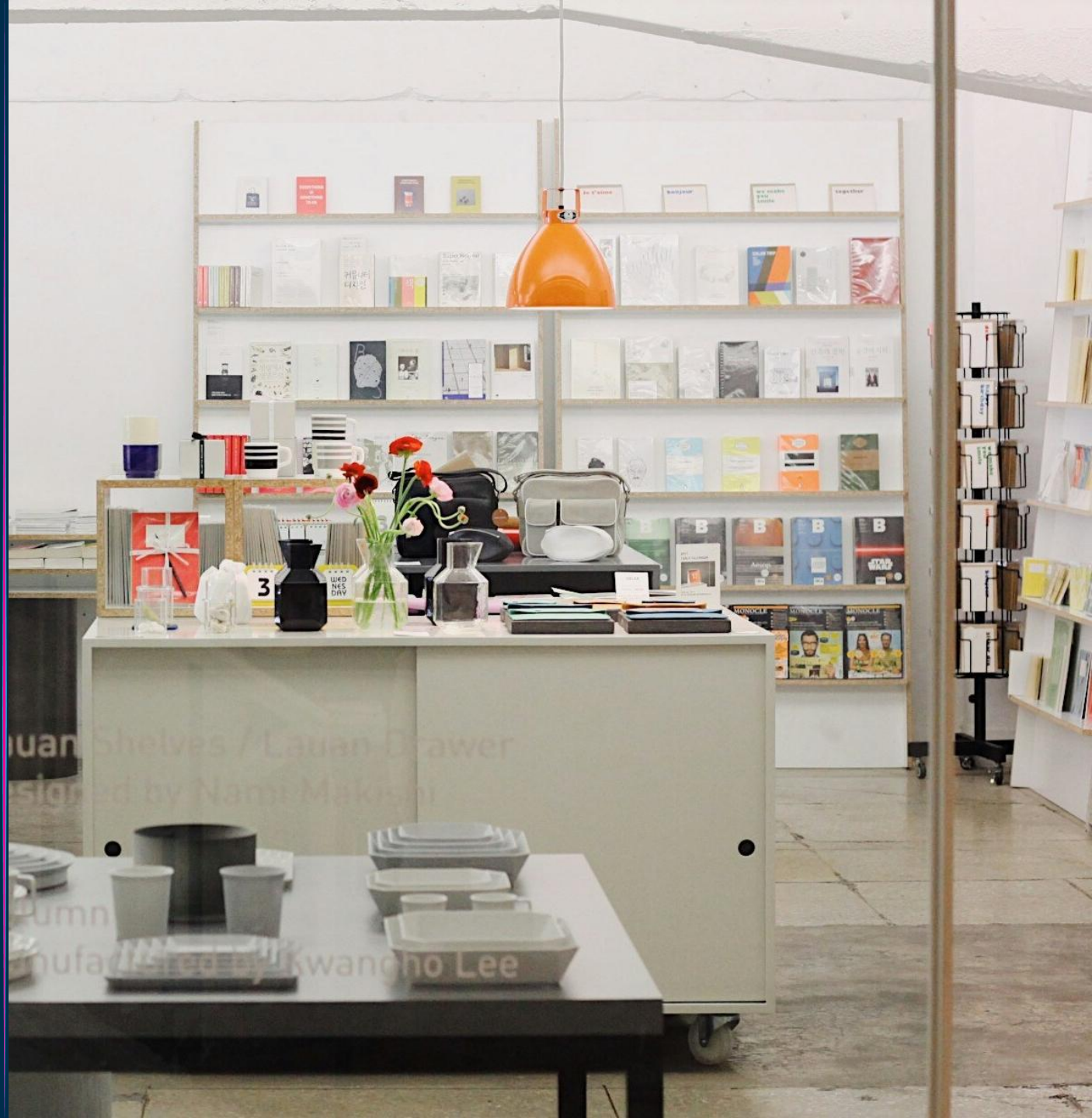


상권별 월 면적당 매출액 (원/㎡/월)



SECTION 04

하이스트리트 브랜드 프로파일



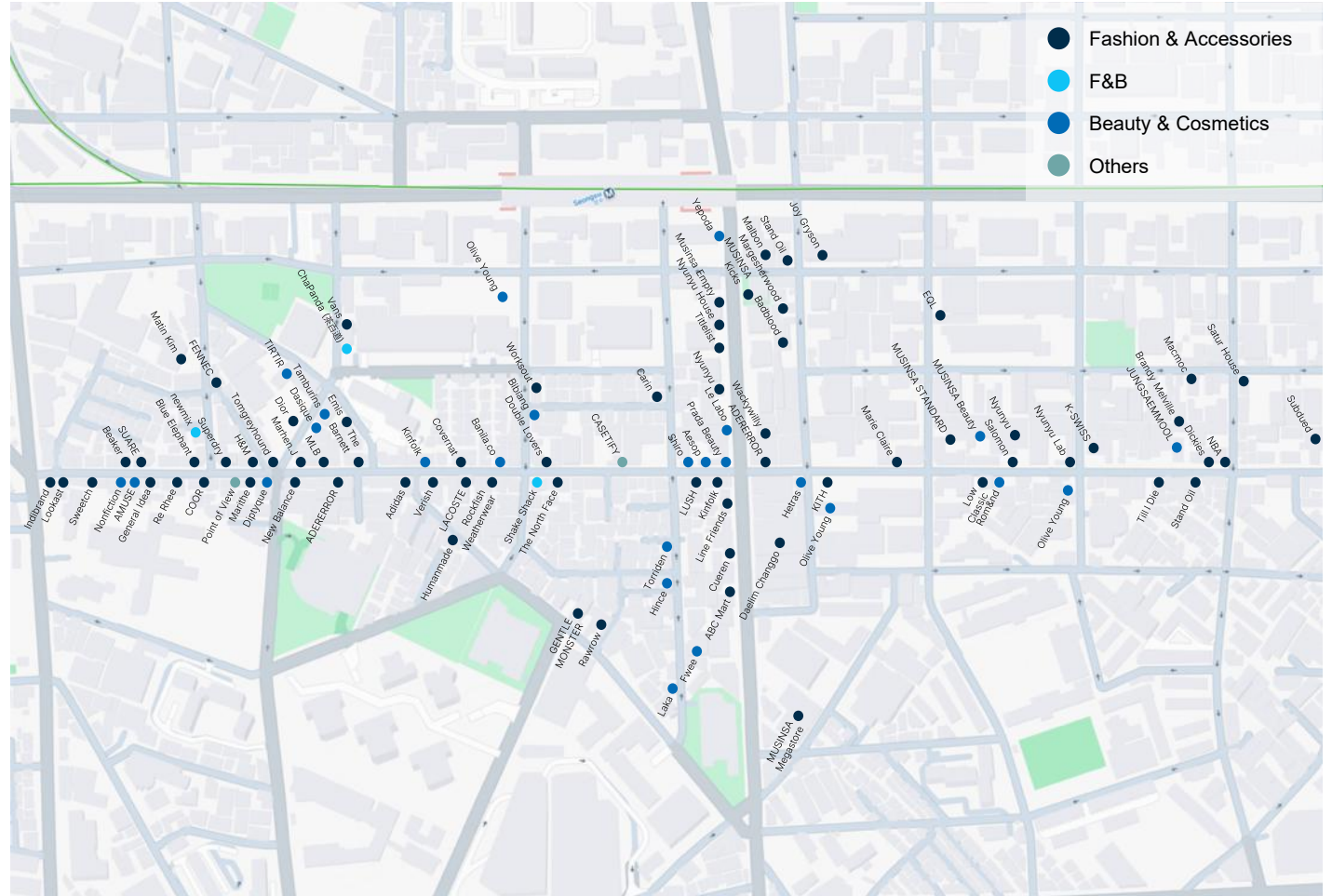


하이스트리트 브랜드 프로파일

성수

“브랜드 실험”이 상설화되는 쇼케이스 무대

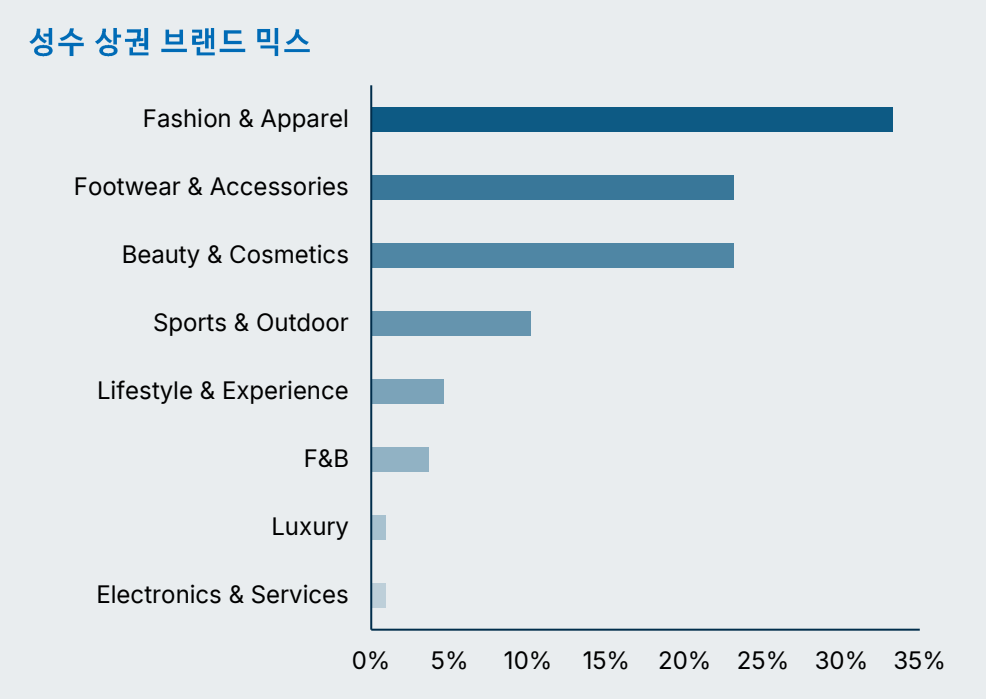
- 성수는 성수역과 서울숲을 중심으로 연무장길, 아뜰리에길 일대까지 확장된 서울의 대표적인 트렌드·라이프스타일 상권이다.
- 과거 공장과 창고가 밀집했던 준공업지역의 공간적 특성을 기반으로 카페와 문화공간이 형성되기 시작했으며, 이후 패션·뷰티·라이프스타일 브랜드와 팝업스토어가 빠르게 집적되며 서울의 핵심 리테일 목적지로 성장했다.
- 연무장길과 성수역 일대에는 무신사, 올리브영N 성수, 젠틀몬스터, 탬버린즈 등 국내 주요 브랜드의 대형 플래그십과 체험형 매장이 집중되어 있으며, 서울숲 일대는 디올을 비롯한 글로벌 브랜드의 팝업과 브랜드 이벤트가 활발하게 전개되고 있다.
- 대림창고 등 기존 산업시설을 재생한 공간은 성수 특유의 장소성과 콘텐츠 경쟁력을 형성하며, 쇼핑뿐 아니라 브랜드 경험과 문화 소비를 목적으로 방문하는 목적형 상권으로 자리매김하고 있다.



성수 상권 브랜드

Fashion & Apparel가 전체 브랜드의 약 30%를 차지하며 성수 상권을 주도하고 있으며, Beauty와 Sports & Outdoor 브랜드도 높은 비중을 차지해 패션 중심의 라이프스타일 클러스터를 형성하고 있다. F&B 비중은 상대적으로 낮지만, 브랜드 경험과 체류형 소비를 지원하는 핵심 역할을 수행한다. 이러한 브랜드 구성은 성수가 단순한 쇼핑 상권을 넘어 국내외 브랜드의 플래그십과 쇼케이스가 가장 활발하게 전개되는 테스트베드로 자리매김하고 있음을 보여준다.

브랜드들은 성수를 판매 공간보다 브랜드 경험을 구현하는 무대로 활용하며, 대규모 팝업을 통해 시장 반응을 검증한 뒤 상설 플래그십으로 확장하는 전략을 적극적으로 전개하고 있다. 대표적으로 CASETiFY는 2025년 성수에 신규 매장을 오픈하며 '성수 컬렉션'을 선보이는 등 지역성을 반영한 브랜드 경험을 강화했다. 이처럼 성수는 '한국 진출의 첫 무대'이자 새로운 리테일 콘셉트가 확산되는 서울의 대표적인 브랜드 테스트베드로 자리매김하고 있다.



성수 상권 대표 브랜드				
브랜드	국가	업종	진출 형태	상징성
Musinsa	한국	패션 플랫폼	플래그십 / 캠퍼스	성수 최대 앵커, 플랫폼 기반 상권 형성
Olive Young N Seongsu	한국	헬스&뷰티	초대형 플래그십	성수 관광화 전환점, 외국인 집객 핵심
Blue Elephant	한국	아이웨어	플래그십	MZ세대 타깃 아이웨어 브랜드, 성수 패션 상권의 대중성 강화
GENTLE MONSTER	한국	아이웨어	체험형 플래그십	공간·콘텐츠 리테일의 성수 대표 사례
Tamburins	한국	뷰티·향	플래그십	체험형 뷰티 리테일 강화
ADERERROR	한국	디자이너 패션	플래그십	성수 크리에이티브 아이덴티티 상징
CASETiFY	홍콩	테크 액세서리	플래그십 / 체험형	글로벌 라이프스타일 브랜드 집객
New Balance	미국	스포츠·패션	팝업	라이프스타일 확장 실험
Daelim Changgo	한국	복합문화	상설 문화공간	성수 상권 형성의 출발점
Dior	프랑스	럭셔리 패션	팝업 / 전시형	글로벌 럭셔리 브랜드 실험 무대



하이스트리트 브랜드 프로파일

도산 · 압구정

‘럭셔리+라이프스타일’이 결합된 프리미엄 스테이지

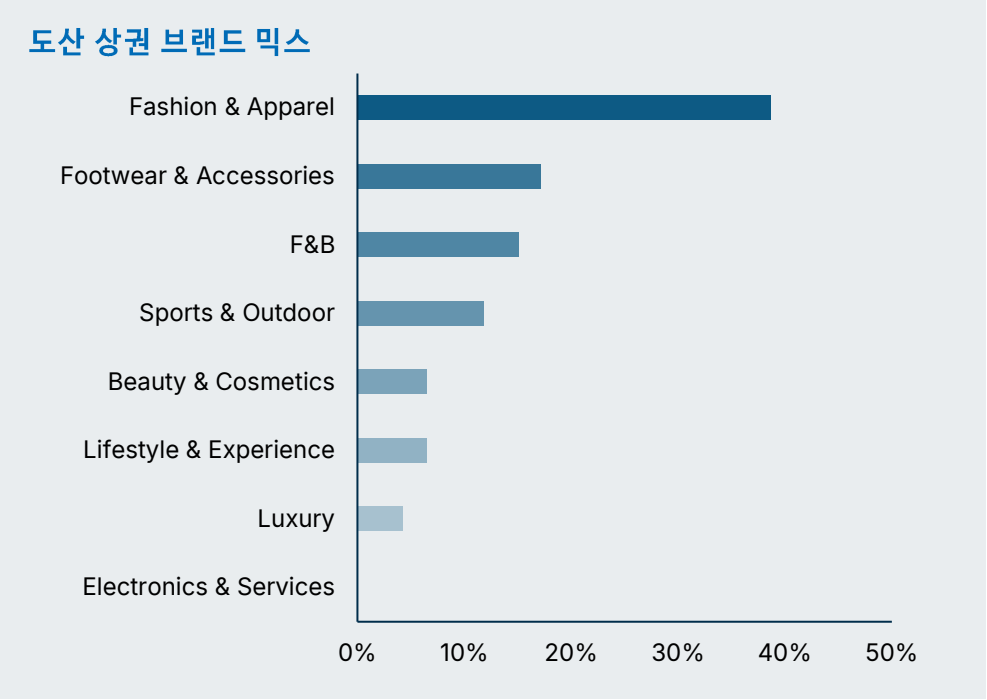
- 도산 상권은 강남구 신사동 일대, 도산공원 - 압구정로데오 - 청담동을 연결하는 축에 위치한 서울 대표 프리미엄 리테일 상권이다.
- 도산공원 인접 입지와 저층·저밀 개발 환경을 기반으로 하이엔드 주거 배후와 자연스럽게 결합된 것이 특징이다.
- 도산대로 이면과 골목을 따라 글로벌 럭셔리, 컨템포러리 패션, 뷰티·라이프스타일 브랜드의 플래그십과 소름형 매장이 집적되며, 브랜드 세계관을 구현하는 ‘럭셔리 라이프스타일의 무대’로 기능한다.
- 대형 쇼핑몰 중심의 소비가 아닌, 거리·건물·공간 경험이 결합된 목적형 방문 상권으로 자리매김하고 있다.



도산 상권 브랜드

도산(도산공원·압구정로데오 일대)은 프리미엄 패션·럭셔리·라이프스타일 브랜드가 집적된 서울 대표 하이엔드 상권으로, 판매보다 브랜드의 세계관과 경험을 전달하는 플래그십 중심의 리테일이 특징이다. 대표 사례인 하우스 도산(HAUS DOSAN)은 젠틀몬스터, 탬버린즈, 누데이크를 결합한 복합 플래그십 공간으로 도산의 정체성을 상징하며, 이후 국내외 패션·뷰티 브랜드의 전략적 출점이 이어지고 있다.

2030 MZ세대와 고소득 소비층을 중심으로 브랜드 방문과 체험을 목적으로 한 유동인구가 형성되어 있으며, 낮은 공실률과 견조한 임차수요를 바탕으로 강남권을 대표하는 프리미엄 소비 거점으로 자리매김하고 있다. 최근에는 글로벌 브랜드 역시 대형 판매점보다 콘셉트 스토어와 쇼룸을 통해 브랜드 이미지를 강화하는 전략적 거점으로 활용하면서, 도산은 서울 프리미엄 라이프스타일 리테일을 대표하는 상권으로 위상을 더욱 공고히 하고 있다.



도산 상권 대표 브랜드				
브랜드	국가	업종	진출 형태	상징성
GENTLE MONSTER / Tamburins / Nudake (HAUS DOSAN)	한국 (글로벌)	아이웨어·뷰티·F&B	초대형 복합 플래그십	도산 상권 정체성의 상징, 체험형 리테일 대표 사례
Onitsuka Tiger	일본	패션·스니커즈	플래그십	아시아 전략형 플래그십
DIESEL	이탈리아	패션	플래그십	Y2K·컨템포러리 트렌드 반영
UGG	미국	풋웨어	플래그십	글로벌 캐주얼·라이프스타일
Nike Style / Concept Store	미국	스포츠	콘셉트 매장	라이프스타일 스포츠 전략
Supreme	미국	스트리트 패션	플래그십	스트리트 문화 상징
London Bagel Museum	한국	F&B	플래그십	관광·MZ 트래픽 앵커
Café Knotted	한국	F&B	플래그십	디저트 랜드마크
alo	미국	스포츠웨어	플래그십	글로벌 프리미엄 애슬레저 브랜드의 국내 확장

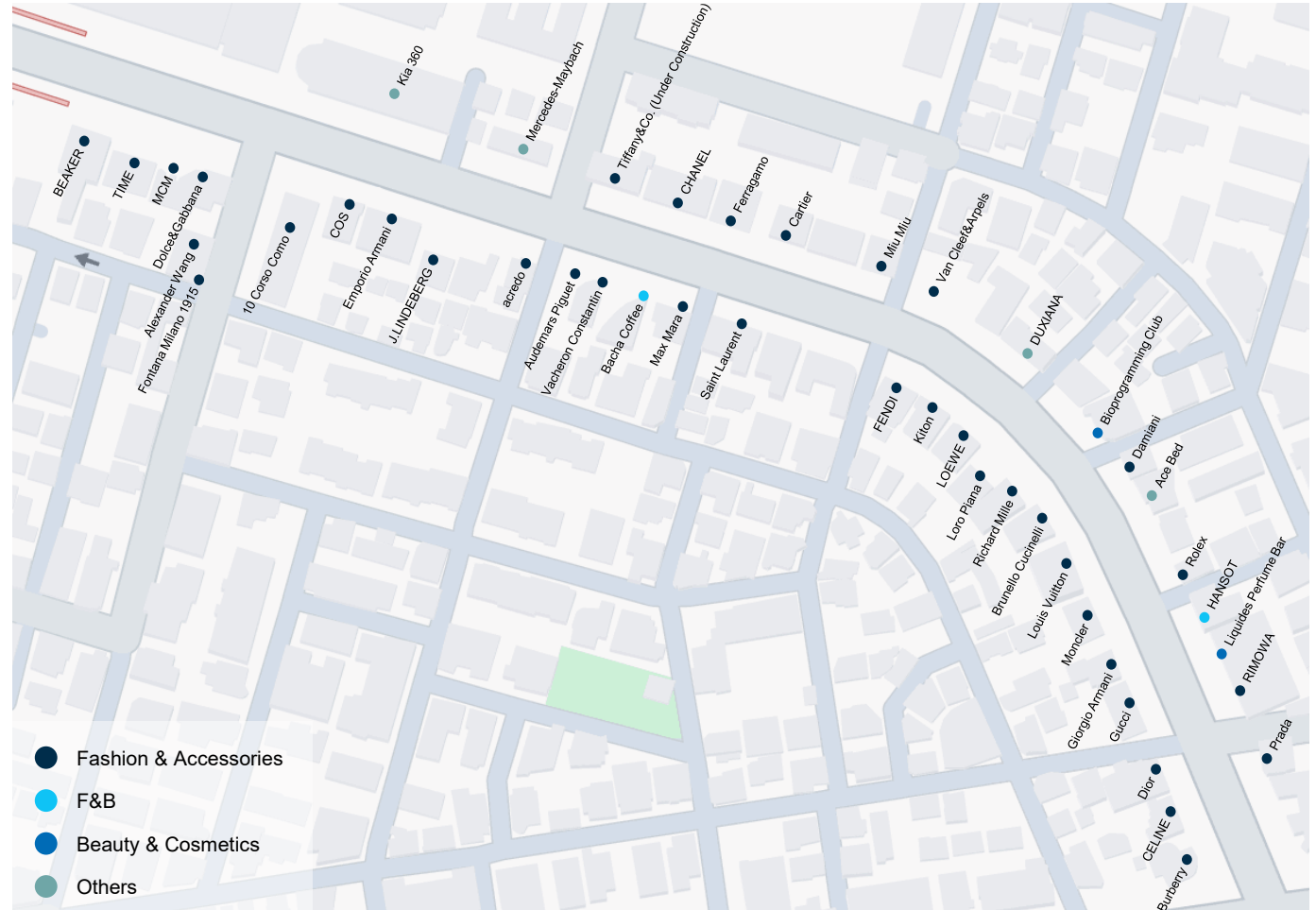


하이스트리트 브랜드 프로파일

청담

글로벌 럭셔리 플래그십이 집적된 하이엔드 소비 축

- 청담 상권은 갤러리아 명품관에서 청담사거리까지 이어지는 압구정로·도산대로 축을 중심으로 형성된 서울 대표 럭셔리 리테일 상권이다.
- 글로벌 럭셔리 하우스의 대형 단독 플래그십과 메종이 집적되어 있으며, 국내 최상위 구매력과 VIP 고객 기반을 바탕으로 서울 럭셔리 시장의 핵심 거점으로 기능한다.
- 대로변에는 패션·주얼리·워치 중심의 글로벌 럭셔리 브랜드가 높은 밀도로 입지하고, 이면부에는 파인다이닝·라운지·갤러리 등 프리미엄 라이프스타일 시설이 결합되어 있다.
- 최근에는 판매 중심의 전통적 명품 매장을 넘어 건축·예술·문화 콘텐츠를 활용한 브랜드 경험 공간이 확대되면서, 'Established Luxury Corridor'에서 'Luxury Experience Destination'으로 진화하고 있다.

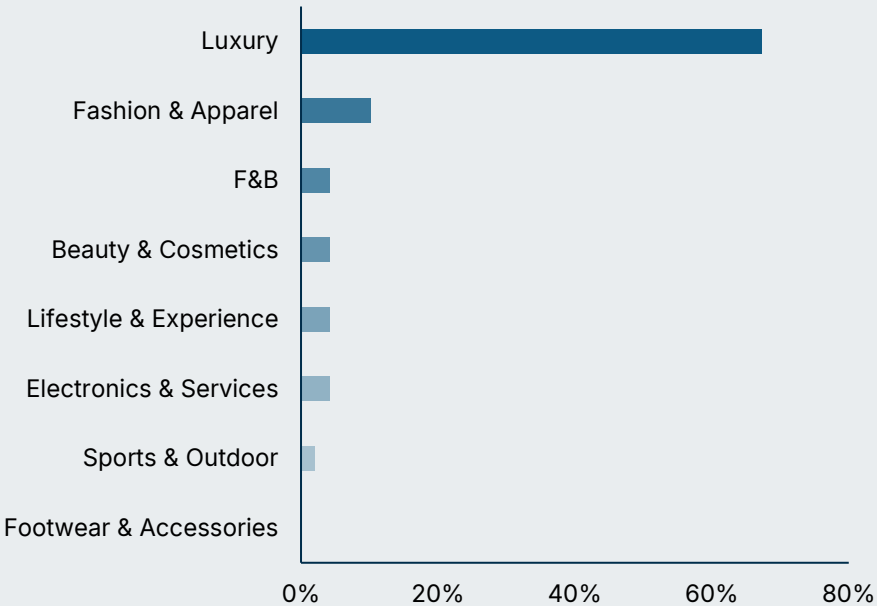


청담 상권 브랜드

청담(청담사거리·명품거리 일대)은 글로벌 럭셔리 하우스와 하이주얼리 브랜드가 집적된 서울 대표 하이엔드 리테일 상권이다. Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermès, Prada 등 글로벌 브랜드의 플래그십은 판매 공간을 넘어 브랜드의 세계관과 헤리티지를 구현하는 쇼케이스 역할을 수행하며, 건축·예술·문화 콘텐츠를 결합한 차별화된 브랜드 경험을 제공한다.

상권은 일반 유동인구보다 고소득층과 VIP 고객의 목적형 방문을 중심으로 형성되어 있으며, 예약 기반 쇼핑과 프라이빗 서비스 등 관계 중심의 소비가 활발하다. 또한 도산·압구정과 함께 강남 프리미엄 소비 벨트를 형성하면서도, 트렌드 중심의 도산과 차별화되는 서울 대표 럭셔리 코리도어로서의 위상을 유지하고 있다.

청담 상권 브랜드 믹스



청담 상권 대표 브랜드

브랜드	국가	업종	진출 형태	상징성
Louis Vuitton	프랑스	럭셔리 패션	메종·플래그십	글로벌 메종·건축 랜드마크
CHANEL	프랑스	럭셔리 패션	플래그십	청담 럭셔리 상권 핵심 앵커
DIOR	프랑스	럭셔리 패션	하우스·플래그십	패션·문화·F&B 결합
Prada	이탈리아	럭셔리 패션	플래그십	글로벌 럭셔리 핵심 브랜드
Gucci	이탈리아	럭셔리 패션	플래그십	청담 명품거리 대표 브랜드
Burberry	영국	럭셔리 패션	플래그십	글로벌 헤리티지 럭셔리
Loro Piana	이탈리아	럭셔리 패션	부티크	울트라 럭셔리·고액 소비
Van Cleef & Arpels	프랑스	주얼리	메종	하이주얼리·VIP 고객

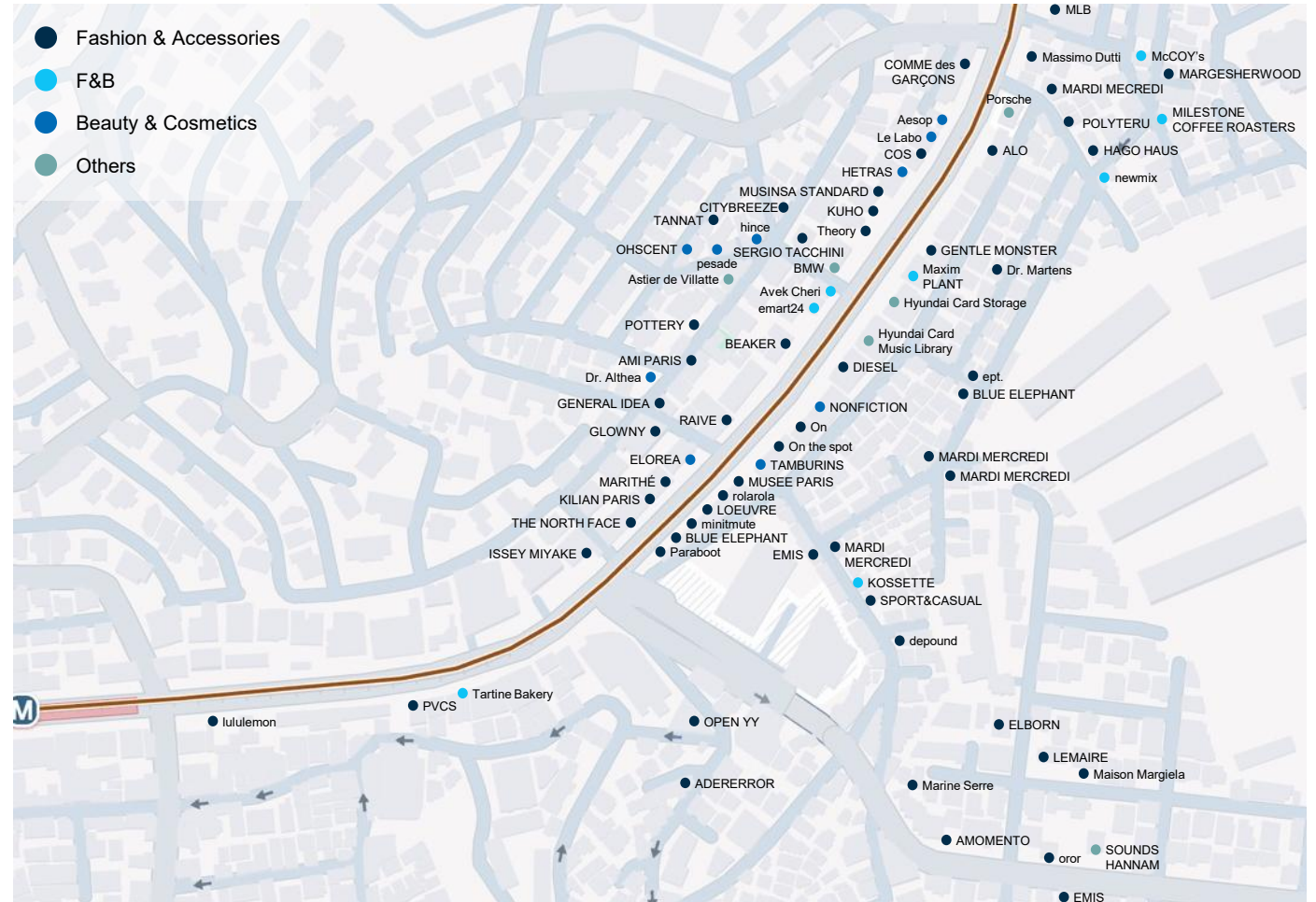


하이스트리트 브랜드 프로파일

한남 · 이태원

“큐레이션과 커뮤니티”가 상권 가치를 만드는 곳

- 한남동 상권은 한남오거리에서 이태원로를 따라 독서당로·한남대로로 확장되는 축에 형성된 서울 대표 프리미엄 라이프스타일 상권이다.
- 한강과 남산 사이의 경사지 지형, 대사관 밀집 지역, 고급 주거 배후라는 입지 특성을 바탕으로 상권 전반에 낮은 밀도와 주거형 스케일의 거리 환경이 유지되고 있다.
- 이태원로는 글로벌 럭셔리·컨템포러리 브랜드 플래그십이 집적된 메인 스트리트로 기능하며, 독서당로와 한남대로 이면은 갤러리, 디자인 편집숍, 하이엔드 F&B가 결합된 체류형 소비 축을 형성한다.
- 대형 쇼핑몰이 아닌 브랜드가 선택한 거리라는 상징성을 기반으로, 브랜드 큐레이션과 공간 전략이 상권 경쟁력을 좌우하는 서울 대표 프리미엄 리테일 클러스터로 자리매김하고 있다.

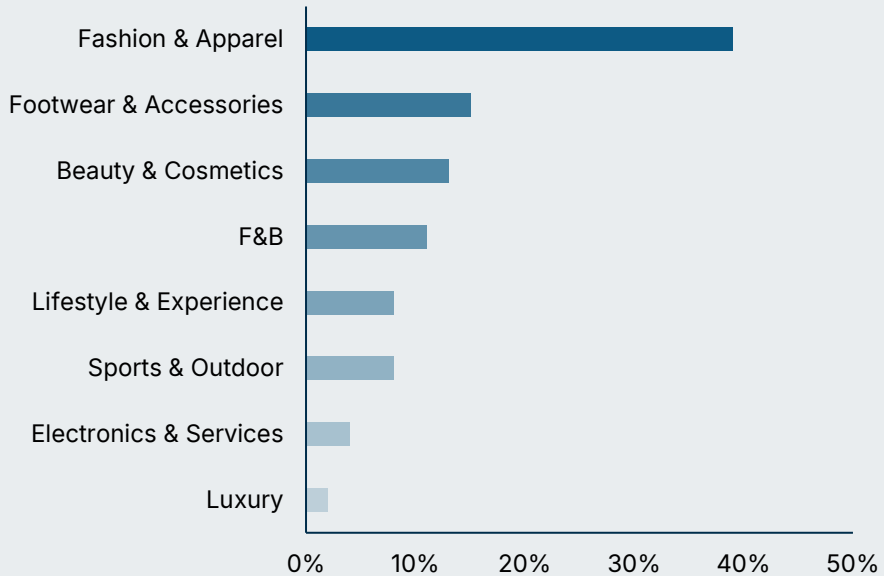


한남 상권 브랜드

한남(한남대로·이태원로 일대)은 글로벌 럭셔리, 디자이너 브랜드, 라이프스타일 브랜드가 조화를 이루는 서울 대표 프리미엄 라이프스타일 상권이다. 대형 쇼핑 동선보다 거리의 분위기와 브랜드 큐레이션이 상권 경쟁력을 결정하며, 플래그십과 콘셉트 스토어, 갤러리, 카페, 다이닝이 결합된 체류형 소비가 활성화되어 있다.

한남더힐과 나인원한남 등 고급 주거지와 외국인 거주 수요를 기반으로 안정적인 소비층을 확보하고 있으며, 글로벌 브랜드와 디자이너 브랜드는 판매보다 브랜드 이미지와 커뮤니티 형성을 위한 전략적 거점으로 활용하고 있다. 이태원과 용산국제업무지구 개발 등 주변 지역과의 연계성이 확대되면서, 한남은 서울을 대표하는 하이엔드 라이프스타일 리테일 클러스터로서의 위상을 더욱 강화하고 있다.

한남 상권 브랜드 믹스



한남 상권 대표 브랜드

브랜드	국가	업종	진출 형태	상징성
Maison Margiela	프랑스	럭셔리 패션	플래그십	하이엔드 패션 쇼케이스
AMI	프랑스	컨템포러리 패션	플래그십	MZ 타깃 프리미엄 패션
Aesop	호주	뷰티·라이프스타일	건축형 플래그십	공간형 플래그십 대표 사례
Tartine Bakery	미국	베이커리	플래그십	글로벌 F&B 라이프스타일
Hyundai Card Music Library	한국	라이프스타일	멤버십 공간	프라이빗 문화 플랫폼



하이스트리트 브랜드 프로파일

명동

관광 회복과 함께 돌아온 “초대형 플래그십”의 논리

- 명동 상권은 을지로·충무로·남대문시장과 인접한 서울 도심(CBD) 중심부, 명동길과 을지로입구역 일대를 축으로 형성된 국내 최대 규모의 관광·상업 집적 상권이다.
- 지하철 2·4호선과 광범위한 보행 동선을 기반으로 서울 최고 수준의 유동인구 접근성을 확보하고 있다.
- 명동길을 중심으로 글로벌 패션·뷰티 브랜드와 로드숍, 면세·관광 리테일이 고밀도로 집적된 메인 스트리트가 형성되어 있으며, 이면 골목은 F&B·소형 상업 시설 중심의 회전형 소비 구조를 이룬다.
- 내국인 생활 상권에서 외국인 관광 수요 중심의 도심 상권으로 재편되며, 서울을 대표하는 글로벌 관광·리테일 허브로 자리매김하고 있다.

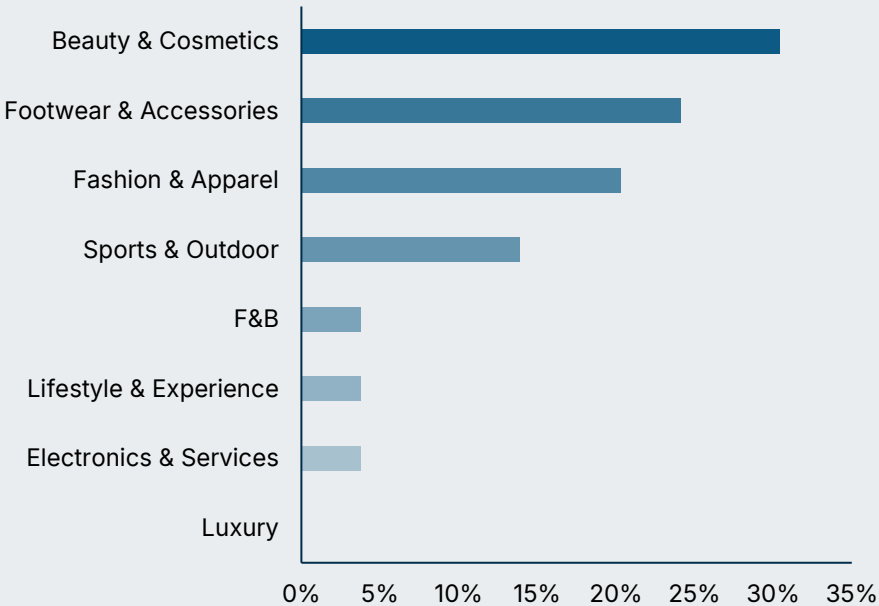


명동 상권 브랜드

명동은 팬데믹 이후 외국인 관광 수요가 회복되면서 서울을 대표하는 글로벌 관광·쇼핑 하이스트리트로 재도약하고 있다. 성수와 같은 브랜드 경험 중심 상권과 달리, 명동은 여전히 높은 회전율과 매출 창출이 핵심인 관광 소비 상권의 성격이 강하다. 다만 상권의 회복 방식은 과거와 달라지고 있다.

개별 로드숍 중심 구조에서 벗어나 올리브영 명동타운과 같은 초대형 플랫폼형 매장과 플래그십이 핵심 앵커로 자리 잡고 있으며, K-뷰티와 K-패션을 중심으로 테넌트 구성이 빠르게 재편되고 있다. 이에 따라 명동은 외국인 관광객에게 한국 브랜드를 가장 효과적으로 경험하고 구매할 수 있는 대표 쇼핑 허브로서의 위상을 강화하고 있다.

명동 상권 브랜드 믹스



명동 상권 대표 브랜드

브랜드	국가	업종	진출 형태	상징성
Olive Young	한국	뷰티 편집숍	초대형 플래그십	외국인 K-뷰티 쇼핑 1번지
Nike	미국	스포츠	플래그십	글로벌 스포츠 브랜드 핵심 매장
ZARA	스페인	패스트패션	초대형 플래그십	관광객 쇼핑 앵커
H&M	스웨덴	패스트패션	플래그십	글로벌 SPA 대표
UNIQLO	일본	SPA	플래그십	외국인 필수 쇼핑 브랜드
ABC Mart	한국/일본	슈즈	초대형 매장	관광객 신발 쇼핑 메카
LINE Friends	한국	캐릭터	플래그십	관광객 굿즈 쇼핑
Innisfree	한국	뷰티	플래그십	K-뷰티 대표 브랜드
Etude House	한국	뷰티	플래그십	글로벌 K-뷰티 입문 브랜드
Nature Republic	한국	뷰티	플래그십	관광객 인기 브랜드

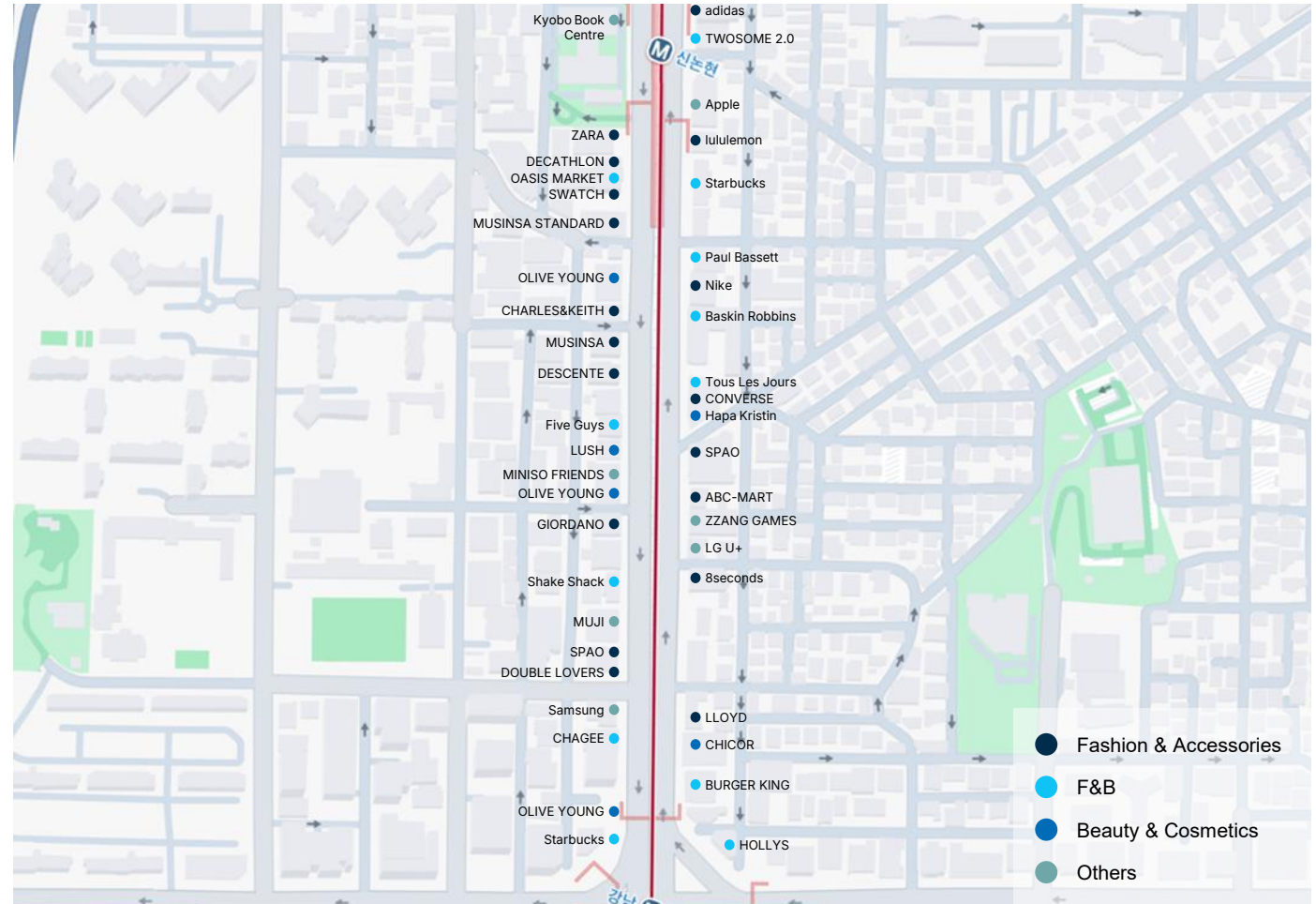


하이스트리트 브랜드 프로파일

강남

유동인구 기반 ‘회전형 소비’가 지배하는 초대형 스트리트 상권

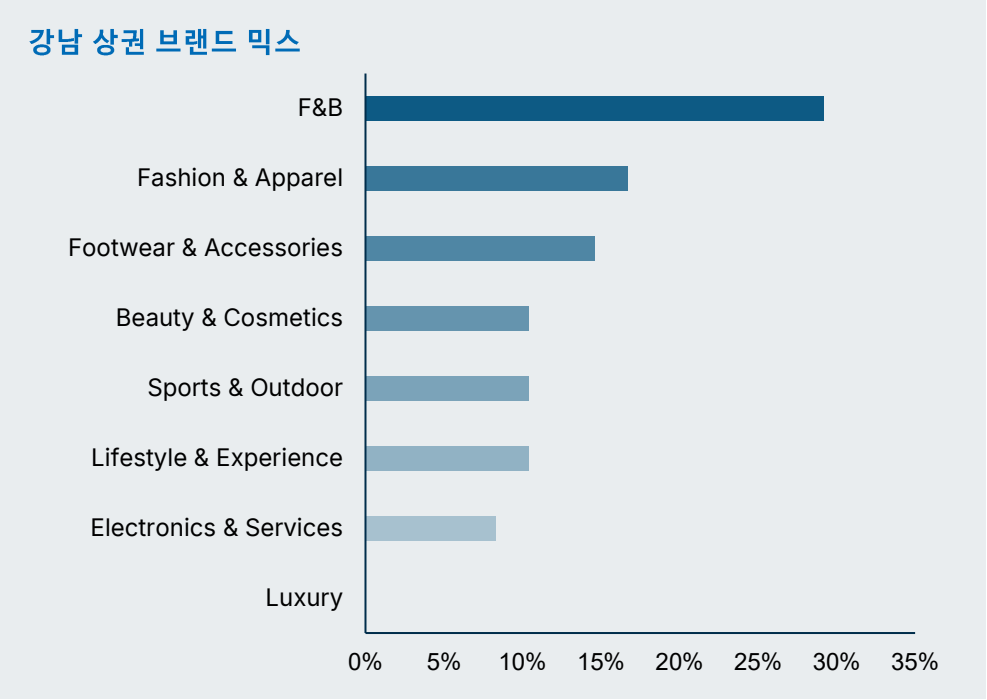
- 강남역 상권은 강남대로를 따라 강남역 - 신논현역 - 논현역을 잇는 서울 남부 핵심 업무·상업 축에 위치한 대규모 스트리트 리테일 상권이다.
- 2호선·9호선·신분당선이 교차하는 광역 교통 접근성과 강남 업무지구, 학원가, 고밀 주거 배후를 기반으로 서울 최고 수준의 상시 유동인구를 확보하고 있다.
- 강남대로를 중심으로 뷰티·F&B·서비스 업종과 대중 브랜드가 고밀도로 집적된 메인 스트리트가 형성되어 있으며, 이면 가로는 생활형 상업과 소형 매장이 결합된 회전형 소비 구조를 이룬다.
- 관광 의존도가 낮은 내수 기반 상권으로, 즉시 소비와 빠른 매출 회수를 특징으로 하는 서울 대표 유동인구형·회전형 리테일 허브로 자리매김하고 있다.



강남 상권 브랜드

강남역 상권은 서울 최대 규모의 상시 유동인구를 기반으로 빠른 회전형 소비가 이루어지는 대표적인 스트리트 리테일 상권이다. 명동이 관광객 소비, 성수와 도산이 브랜드 경험을 중심으로 성장하고 있다면, 강남은 업무·학원·주거 수요가 결합된 생활권 소비를 기반으로 안정적인 집객력을 유지한다. 팬데믹 이후 공실이 빠르게 해소되며 임대시장이 정상화됐고, 소형 점포 중심 구조에서 벗어나 강남대로를 중심으로 집객력과 가시성을 갖춘 대형 스트리트 매장이 확대되고 있다.

가두 리테일에서는 F&B, 패션·스포츠, 뷰티 등 회전율이 높은 업종이 주요 브랜드 믹스를 형성하고 있다. 다만 실제 소비지출에서는 피부과·성형외과·치과 등 메디컬을 비롯해 뷰티·웰니스 서비스의 영향력이 크게 나타나, 물리적으로 관찰되는 리테일 브랜드 구성과 실제 소비 프로파일 사이에 차이가 존재한다. 이는 강남이 단순한 쇼핑 상권을 넘어 의료·뷰티·생활서비스 수요까지 흡수하는 광역 소비 허브로 기능하고 있음을 보여준다.



강남 상권 대표 브랜드				
브랜드	국가	업종	진출 형태	상징성
Nike	미국	스포츠웨어	직영 · 플래그십	글로벌 핵심 앵커
Adidas	독일	스포츠웨어	직영 · 플래그십	글로벌 핵심 앵커
Apple	미국	소비자 전자	직영 · 플래그십	초프리미엄 · 체험형
Zara	스페인	패션(패스트패션)	직영	대형 평면 수요
Muji	일본	라이프스타일	직영	미니멀 · 매스 프리미엄
ABC Mart	일본	슈즈 멀티숍	직영	집객형 리테일
Starbucks	미국	F&B(커피)	마스터 프랜차이즈	고정 수요 · 코너 선호
Shake Shack	미국	F&B(버거)	마스터 프랜차이즈	프리미엄 캐주얼
Five Guys	미국	F&B(버거)	마스터 프랜차이즈	글로벌 트래픽 브랜드
Olive Young	한국	헬스·뷰티	직영	국내 최강 앵커
LUSH	영국	코스메틱	직영	체험형 · 향 중심

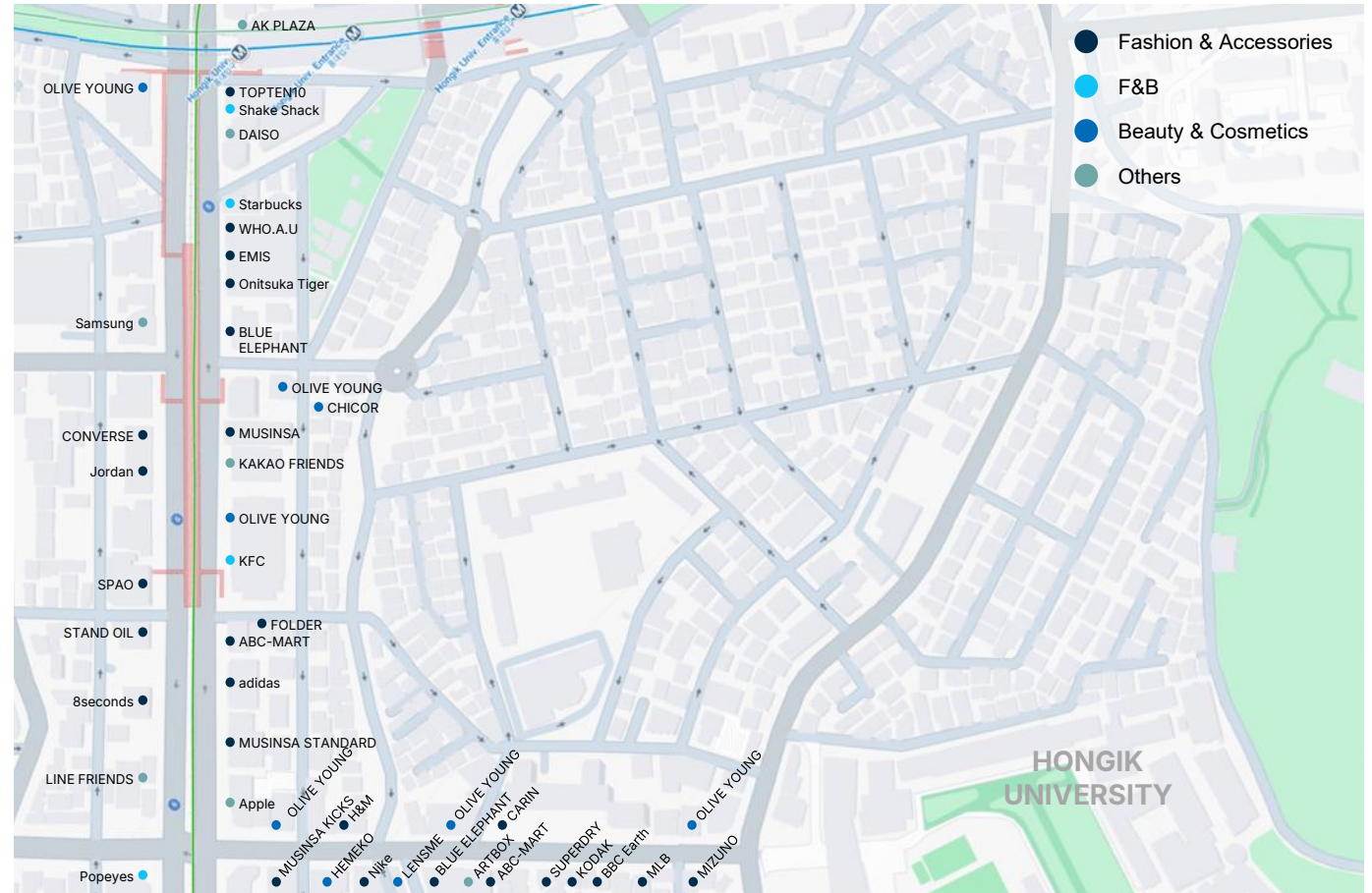


하이스트리트 브랜드 프로파일

홍대

젊은 소비와 문화 콘텐츠가 결합된 라이프스타일·패션 상권

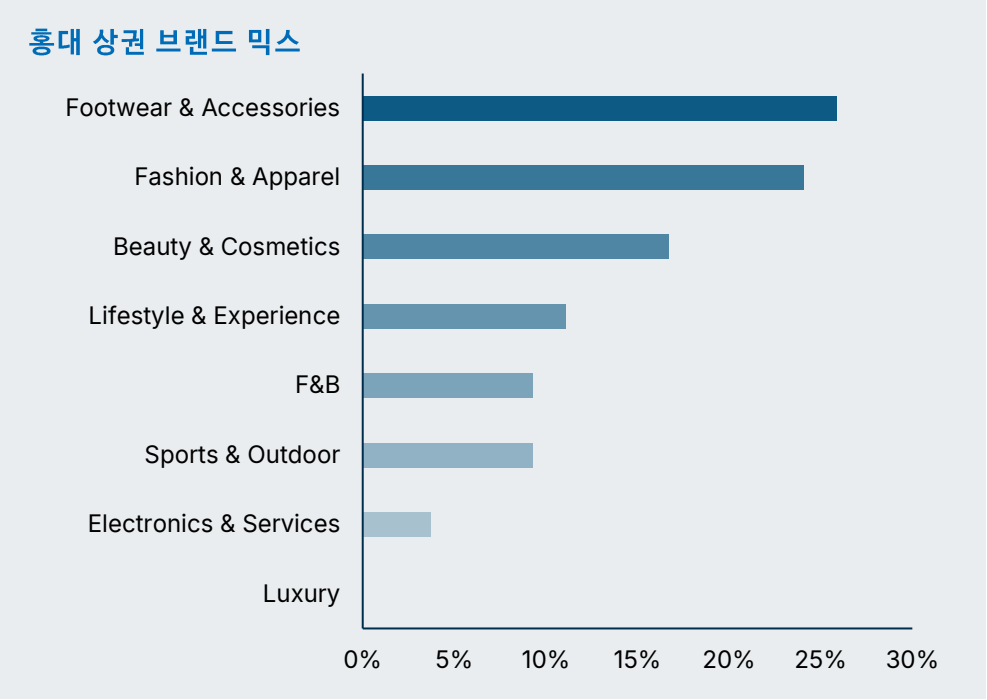
- 상권 중심인 홍익대학교입구역 일대와 어울마당로, 걷고싶은거리에는 다양한 패션 브랜드와 뷰티 매장, 카페 및 레스토랑이 밀집해 있으며, 버스킹과 공연, 팝업스토어 등 문화 콘텐츠가 소비와 결합된 것이 가장 큰 특징이다.
- 최근에는 글로벌 브랜드와 K-패션 브랜드의 플래그십 매장, 캐릭터 및 체험형 콘텐츠가 확대되면서 쇼핑과 관광을 동시에 즐기는 복합 상권으로 진화하고 있다.



홍대 상권 브랜드

홍대는 2030세대와 외국인 관광객이 함께 유입되는 서울 대표 라이프스타일·패션 상권으로, 쇼핑·문화·공연·F&B가 결합된 복합 소비지로 성장하고 있다. 양화로를 중심으로 대형 브랜드와 플래그십 매장이 확대되는 한편, 연남·상수·합정으로 이어지는 이면 상권에는 신진 디자이너 브랜드와 개성 있는 F&B, 문화 콘텐츠가 집적되며 트렌드를 선도하고 있다.

K-패션과 K-뷰티에 대한 글로벌 관심이 확대되면서 외국인 관광객의 소비도 빠르게 증가하고 있으며, 낮에는 쇼핑과 관광, 밤에는 공연과 F&B를 즐기는 다시간대 소비가 활성화된 것이 특징이다. 이에 따라 홍대는 젊은 소비와 문화 콘텐츠, 관광이 결합된 서울 대표 트렌드 리테일 허브로 자리매김하고 있다.



홍대 상권 대표 브랜드				
브랜드	국가	업종	진출 형태	상징성
Musinsa Standard	한국	패션	플래그십	홍대 대표 K-패션
Olive Young	한국	H&B	대형매장	대표 H&B 스토어
Blue Bottle	미국	카페	직영	프리미엄 커피
Starbucks Reserve	미국	카페	직영	프리미엄 카페
Shake Shack	미국	F&B	직영	글로벌 버거
Nike	미국	스포츠	플래그십	글로벌 스포츠
Adidas	독일	스포츠	플래그십	글로벌 스포츠

글로벌 브랜드의 한국 시장 진입 전략:

“

한국 시장에서 글로벌 브랜드의 성공은 더 이상 ‘매장을 여는 것’이 아니라, 어디에 어떻게 들어오느냐로 브랜드의 위상이 결정되는 전략의 문제다.

입지 전략 = 브랜드 포지셔닝 전략

한국 시장에서 입지는 단순한 매장 위치가 아니라 브랜드의 위상과 정체성을 규정하는 핵심 수단이다. 성수는 화제성과 브랜드 경험, 도산·한남은 프리미엄 이미지와 브랜드 아이덴티티, 명동은 높은 유동인구와 글로벌 인지도를 기반으로 한 매출 및 시장 확장 거점으로 활용되고 있다. 진입 목적에 따라 상권의 역할을 명확히 구분하는 전략이 필요하다.

팝업 → 플래그십 → 확장으로 이어지는 단계적 진입 전략

한국 시장에서는 처음부터 대규모 출점하기보다 팝업스토어를 통해 소비자 반응과 브랜드 적합성을 검증한 뒤 정규 매장과 플래그십으로 확장하는 방식이 효과적이다. SNS를 통한 빠른 확산까지 활용하면 초기 투자 부담을 낮추면서 브랜드 인지도와 수요를 동시에 확보할 수 있다.

글로벌 브랜드일수록 필요한 ‘한국형 현지화’

로컬 브랜드의 경쟁력이 높은 한국 시장에서는 글로벌 인지도만으로 차별화하기 어렵다. 한국 소비자의 높은 기대 수준과 빠른 트렌드 변화에 맞춰 상품 구성, 공간 디자인, 콘텐츠와 마케팅을 현지화할 필요가 있다. 글로벌 브랜드 정체성을 유지하면서 한국 소비자가 공감할 수 있는 경험을 만드는 것이 핵심이다.

한국을 아시아 시장의 테스트베드이자 쇼케이스로 활용

한국은 단일 국가 시장을 넘어 글로벌 브랜드가 새로운 콘셉트와 상품을 시험하고 아시아 소비자 반응을 확인할 수 있는 전략적 거점으로 부상하고 있다. 서울의 주요 프리미엄 상권에서 성공적으로 구축한 브랜드 이미지와 시장 반응은 향후 아시아 시장 확장을 위한 레퍼런스로 활용될 수 있다.

For more information:

JUDY JANG

Executive Director
Head of Research – Korea
judy.jang@nmrk.com

JOHN PRITCHARD

Managing Director
Country Head – Korea
john.pritchard@nmrk.com

KARIS KIM

Director
Head of Retail – Korea
karis.kim@nmrk.com

OFFICE

Level 43, 3IFC
10 Gukjeumyung-ro, Youngdeungpo-gu
Seoul, Korea 07326

NEWMARK

NMRK.COM