

K-RETAIL OUTBOUND

MAY 2025



글로벌 시장으로 나아가는 K-리테일

최근 한국 리테일 브랜드(K-retail)가 빠르게 성장하며 글로벌 시장에서 주목받고 있다. 우리나라의 식품, 화장품, 패션의류 등 주요 소비재의 수출은 2017년부터 2024년까지 연평균 6.4% 성장했으며, 특히 화장품의 수출이 두드러지게 증가했다. 과거에는 대기업 중심의 해외 진출이 주를 이뤘지만, 최근에는 국내 디자이너 브랜드, 에슬레저 브랜드, 인디 뷰티 브랜드 등 중소 브랜드들의 활약이 두드러진다.

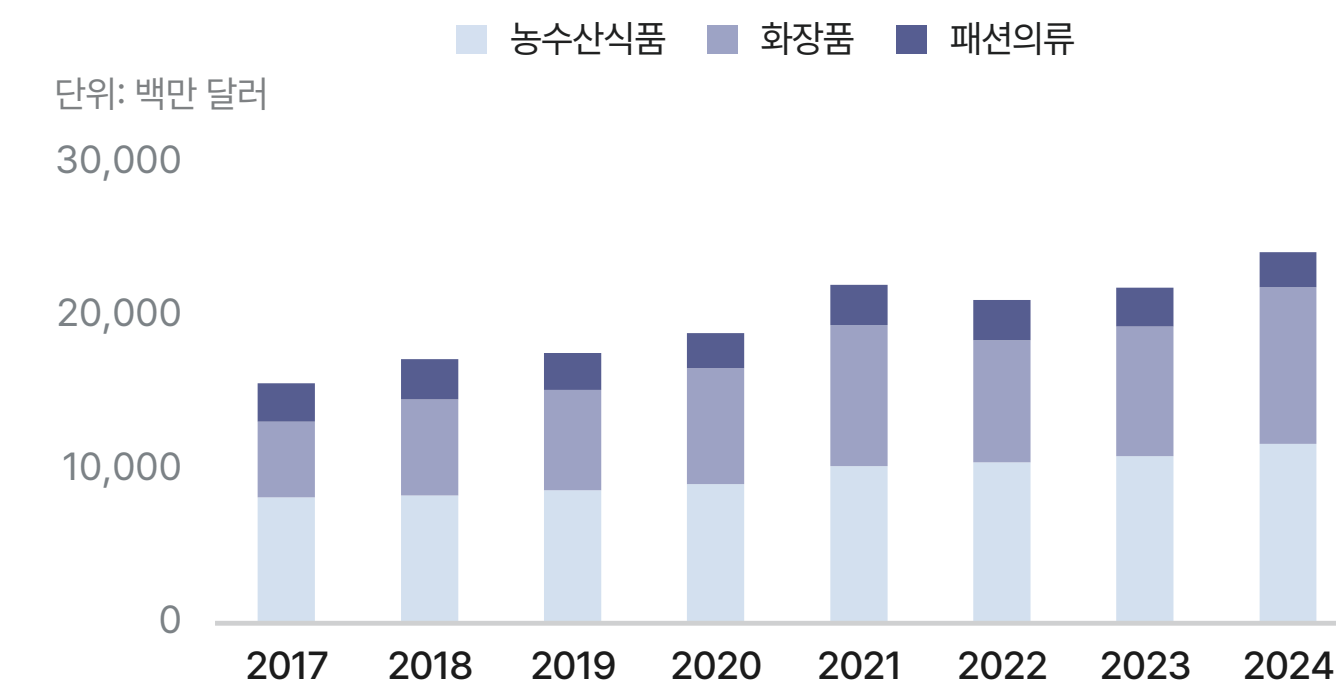
국내 리테일 시장은 오랜 기간 치열한 경쟁이 이어진 데다, 최근에는 내수 부진까지 겹치면서 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 새로운 성장 동력을 찾기 위해 해외 진출을 모색하는 브랜드가 늘고 있다. 일부 브랜드는 해외 시장에 진입하기 전에 현지 팝업스토어나 이커머스 플랫폼을 통해 시장 반응을 살핀 뒤, 이후 정규 매장을 오픈하는 방식으로 접근하고 있다. 서울 주요 상권에서 매장을 운영 중인 브랜드들은 관광객 유입이 재개된 이후 외국인 고객 매출이 급증하는 것을 확인하고, 이를 계기로 본격적인 해외 진출을 결정하는 사례가 늘고 있다.

K-컬처의 확산은 국내 브랜드의 해외 진출을 가속화하는 역할을 했다. 전 세계적으로 한국 문화에 대한 관심이 높아지면서 한국 브랜드에 대한 인지도와 선호도가 크게 증가했다. K-패션, K-뷰티 등 국내 제품은 트렌디하고 독창적인 디자인, 우수한 품질, 혁신적인 마케팅 등을 바탕으로 해외에서 인기를 얻고 있다. 한국섬유산업연합회에 따르면, 국내 주요 패션 브랜드는 중국, 일본, 유럽 등으로 활발히 진출하고 있으며, 향후 동남아시아, 유럽, 미국 등으로 확장을 고려하는 브랜드가 많은 것으로 나타났다.

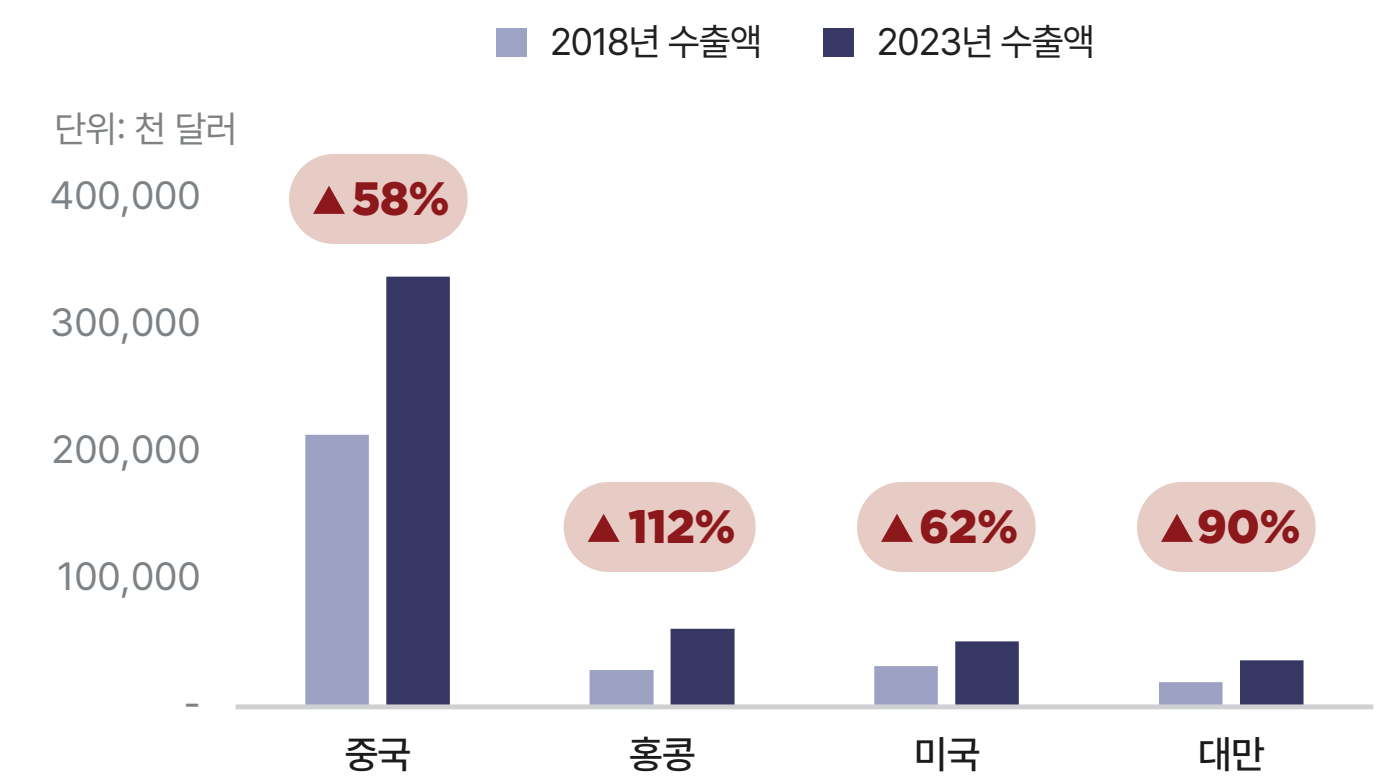
OTT 플랫폼과 SNS를 통해 한국 콘텐츠가 전 세계적으로 확산되면서, 'K-푸드'도 글로벌 시장으로 뻗어나가고 있다. 2024년 기준, 국내 외식기업의 해외 점포 수는 전년 대비 약 700개(19%) 증가한 것으로 나타났다. 농림축산식품부의 조사에 따르면, 외식 브랜드가 많이 진출한 국가는 미국, 중국, 베트남, 필리핀, 일본 순이었다. 기업들은 해외 진출 시 '한류 문화에 대한 선호도'를 핵심 고려 요소로 삼으며, 많은 브랜드가 교민이 아닌 현지 소비자를 주요 고객층으로 설정하는 전략을 취하고 있다.

국내 브랜드들은 글로벌 소비자들에게 직접 다가가기 위해 다양한 방법을 활용하고 있다. 대표적으로 팝업스토어 운영을 통해 브랜드 경험을 제공하거나, 패션 매장과 F&B 매장을 결합하는 등 차별화된 오프라인 공간을 도입하는 방식 등이 있다. 이 외에도 온라인 플랫폼을 활용해 온오프라인을 결합한 유통 전략을 구축하고 있으며, SNS 및 인플루언서 마케팅을 활용해 브랜드 인지도를 효과적으로 높이고 있다.

주요 소비재 수출 현황



성장하는 K-패션



출처: 통계청, Cushman & Wakefield

해외 팝업스토어로 글로벌 시장 공략

한국 브랜드가 해외 시장에서 팝업스토어를 적극적으로 운영하며 글로벌 시장 공략에 박차를 가하고 있다. 팝업스토어 열풍은 전 세계적인 트렌드로, 팝업스토어의 역할 또한 한 단계 발전했다. 과거 팝업스토어가 신제품 홍보 및 판매 촉진의 역할에 집중했다면, 최근에는 브랜드 인지도를 높이고 소비자들에게 차별화된 경험을 제공하는 마케팅 전략으로 자리매김했다.

한국 브랜드는 해외 팝업스토어를 통해 단순 제품 판매를 넘어, 브랜드 아이덴티티를 강화하고 글로벌 소비자와의 접점을 확대하는 데 집중하고 있다. 팝업스토어는 짧은 기간 동안 운영되기 때문에 현지에서 희소성과 화제성을 동시에 확보할 수 있으며, 현지 소비자는 물론 관광객들에게도 자연스럽게 브랜드를 노출할 수 있는 장점이 있다. 본격적인 해외 진출 전 시장 반응을 테스트하고 새로운 시장에서 성공 가능성을 가늠해 볼 수 있는 방법으로도 활용되고 있다.

일본 시장은 한국 브랜드의 팝업스토어 전략이 활발하게 전개되는 대표적인 지역이다. 지난해 현대백화점은 파르코 도쿄 시부야점에서 국내 패션 브랜드 12개를 팝업스토어 형태로 선보였다. 해당 팝업스토어는 연일 대기 줄을 형성하며 큰 화제를 모았으며, 파르코 내 팝업스토어 중 매출 1위를 차지했다. 한국 브랜드에 대한 일본 소비자들의 높은 관심을 입증한 셈이다.

팝업스토어를 통해 현지에서의 인기와 성장 가능성을 확인한 후, 이를 발판 삼아 정규 매장을 오픈하는 사례도 이어지고 있다. 마르디 메크르디와 미닛뮤트 등은 일본에서 팝업스토어를 성황리에 마친 후, 플래그십 매장을 오픈하고 본격적인 일본 시장 진출에 나섰다.

950억 달러

2025년 팝업스토어
시장 규모 (예상)

97%

Z세대의 팝업스토어
경험 여부

60%

팝업스토어 운영 이후 인지도
향상을 경험한 브랜드

출처: Capital One Shopping, PopUp Republic, Careet



무신사(일본)



시스템(프랑스)

아시아 이머징 마켓의 부상



대만

젝시믹스

마리떼 프랑소와저버

세터

마뽕킴



싱가포르

안다르

왁

젠틀몬스터

BHC



말레이시아

슈퍼말차

젝시믹스

이디야

왁



베트남

널디

MLB

마에스트로

마르헨제이



태국

헤라

아카이브애플

맘스터치

정샘물



인도네시아

에이랜드

젝시믹스

마르디메크르디

최근 몇 년간 한국 리테일 브랜드들은 아시아 시장을 중심으로 활발한 해외 진출을 이어가고 있다. 과거에는 중국과 일본 등 일부 국가에 집중되었던 진출 양상이 이제는 대만, 동남아시아 등 아시아 전역으로 확장되고 있다. 동남아시아는 약 6억 명에 달하는 인구를 기반으로 주요 소비 시장으로 부상하고 있으며, 빠른 도시화와 경제 성장을 바탕으로 높은 성장 잠재력을 보유하고 있다.

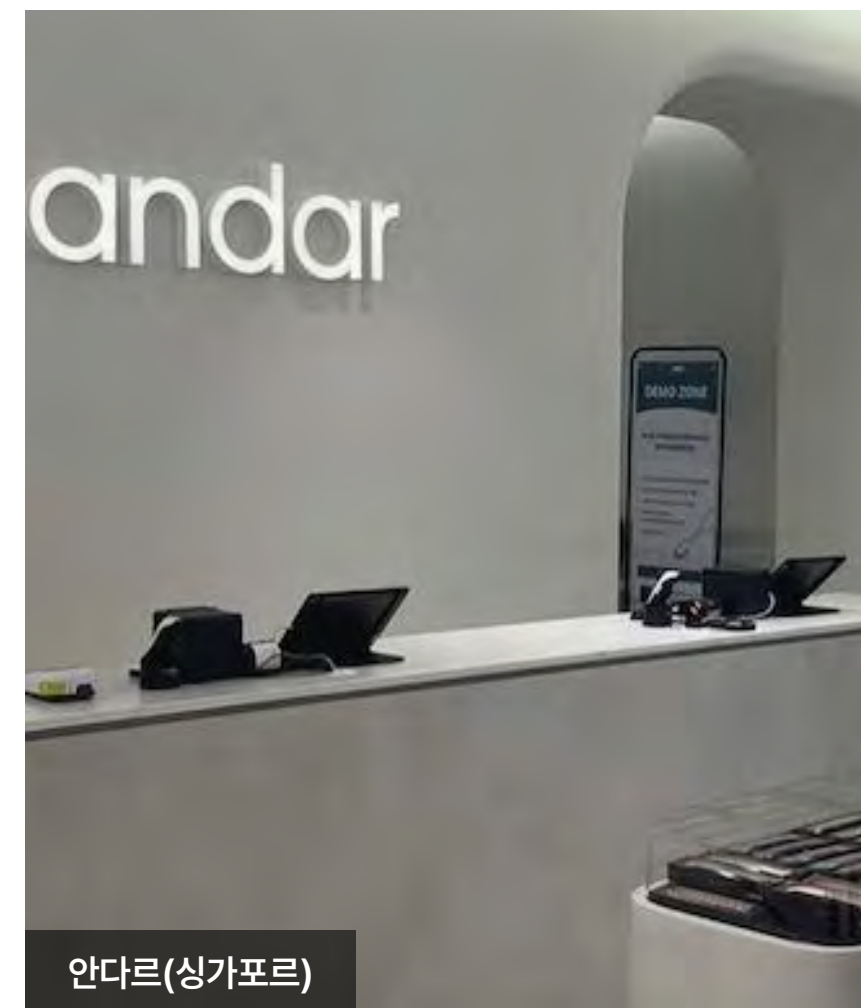
한국 리테일 브랜드들이 이러한 이머징 마켓에 주목하는 데에는 여러 요인이 있다. 가장 주요한 배경은 K-팝, K-드라마 등 한류 콘텐츠의 인기로 한국에 대한 호감도와 선호도가 꾸준히 상승하고 있다는 점이다. 아시아의 젊은 소비자층 사이에서 패션과 뷰티 제품을 중심으로 한국 브랜드에 대한 긍정적인 인식이 확산되면서, 브랜드 영향력도 점차 강화되고 있다. 한국 식품에 대한 관심도 높아져 다양한 외식 브랜드들의 해외 진출도 활발히 전개되고 있다.

동남아시아는 인구 증가와 함께 평균 연령대가 낮은 점도 주목할 만하다. 경제 발전으로 중산층 규모가 확대되면서, 과거 고소득층 중심이던 소비 시장이 더욱 광범위한 소비층으로 확대되고 있다. 소비의 중심으로 떠오른 디지털 네이티브 세대는 SNS와 온라인 플랫폼을 통해 트렌드를 빠르게 받아들이고, 해외 브랜드에 대한 호기심과 수용도가 높다는 특징을 보인다. 이러한 시장 특성은 한국 브랜드들이 가진 트렌디한 이미지와 잘 맞아떨어진다.

아시아 시장은 한국 리테일 브랜드들에 확장성과 수익성을 겸비한 유망한 시장으로 평가되고 있다. 여러 브랜드가 제품 현지화 전략과 공격적인 마케팅을 통해 긍정적인 성과를 거두고 있다. 예를 들어, 현지 소비자의 취향을 반영한 제품을 출시하거나, 현지 연예인 및 인플루언서와의 협업을 통해 소비자와의 친밀감을 형성하고 있다.



마르디 메크르디 (태국)



안다르(싱가포르)



마리떼 프랑소와 저버(대만)

세계를 사로잡은 K-메디컬

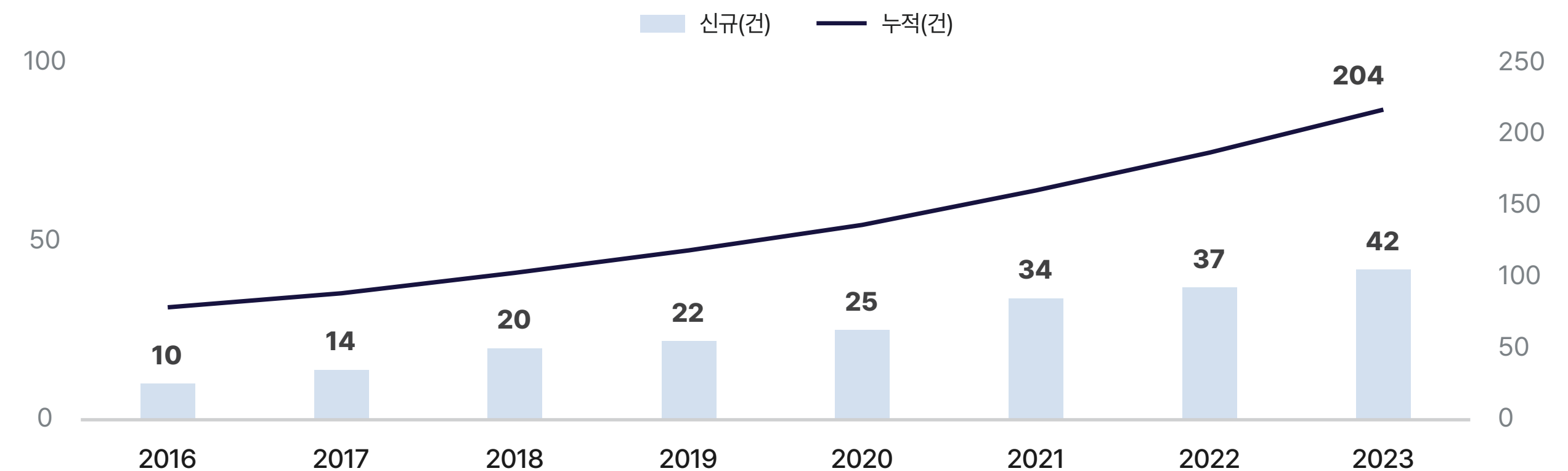
한국의 메디컬 서비스가 해외 시장에서 빠르게 주목받고 있다. 최근 몇 년간 한국을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 한 '메디컬 관광'이 활성화되면서, 피부과 시술과 성형수술이 높은 수요를 보이고 있다. 외국인 환자 수는 코로나19 팬데믹 동안 급감했지만, 2023년 관광이 재개되면서 크게 증가해 역대 최대치를 기록했다. 한국에서 의료 서비스를 경험한 외국인들이 자국에서도 동일한 수준의 의료 서비스를 받을 수 있도록, 국내 메디컬 기업들은 해외 거점을 적극적으로 확대하고 있다.

K-메디컬의 글로벌 확장은 한류의 인기가 중요한 촉매제 역할을 하고 있다. K-팝, K-드라마, K-뷰티에 대한 전 세계적인 관심이 한국 문화 전반에 대한 친숙도로 이어지면서, 자연스럽게 한국 의료 서비스에 대한 신뢰도 상승하고 있다. 한국이 보유한 첨단 장비, 우수한 의료 기술력과 숙련된 전문 의료진은 핵심 경쟁력으로 평가된다. 더불어, 한국의 차별화된 고객 서비스와 사후 관리 시스템은 해외 시장에서도 높은 평가를 받고 있다.

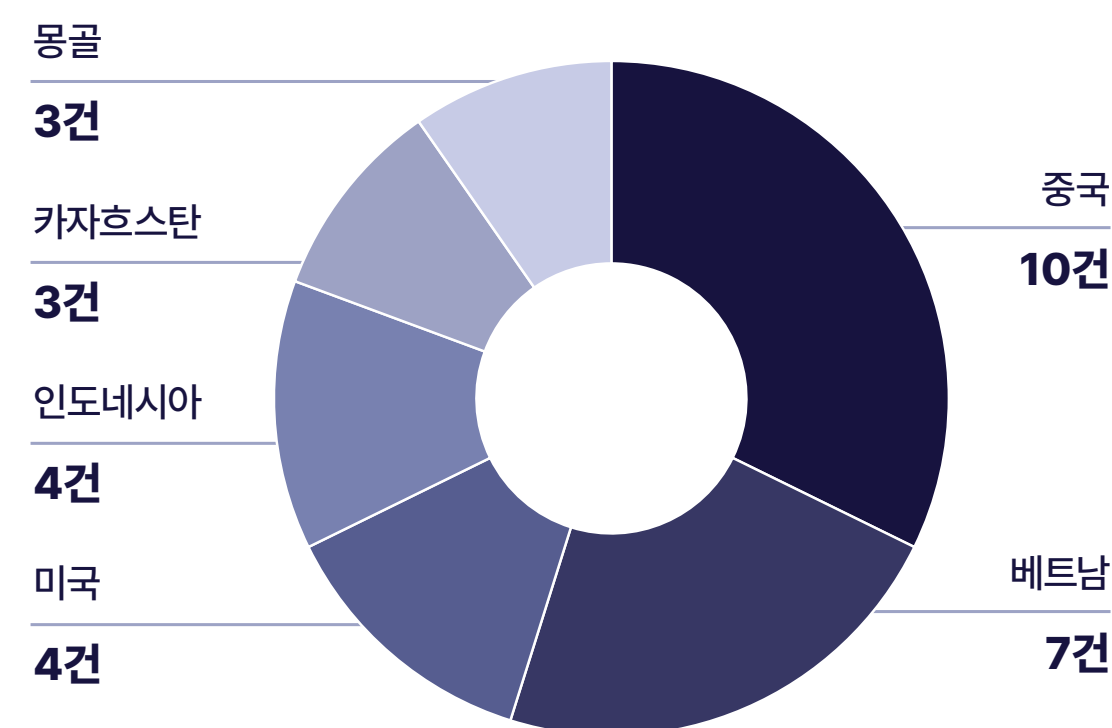
최근 한국의 병원들은 해외에 직접 지점을 오픈하며 현지 시장에 본격적으로 진출하고 있다. 주로 중국, 베트남 등 아시아 국가를 중심으로 확장하고 있으며, 중동 지역으로의 진출 사례도 나타나고 있다. 의료 업계의 해외 진출은 연평균 약 23%의 성장률을 보이고 있으며, 특히 고급 의료 서비스를 원하는 고객층이 형성된 지역을 중심으로 성과가 보이고 있다.

이 중에서도 피부과, 성형외과, 치과 분야는 해외 시장에서 높은 경쟁력을 갖추고 있다. 한국의 특색 있는 한방 의료 분야 역시 웰니스 트렌드와 맞물려 해외 시장에 진출 중이다. 한국 정부와 관련 기관들도 해외 진출을 적극적으로 지원하고 있으며, 한국의 의료 서비스는 더욱 다양한 국가로 확장될 전망이다.

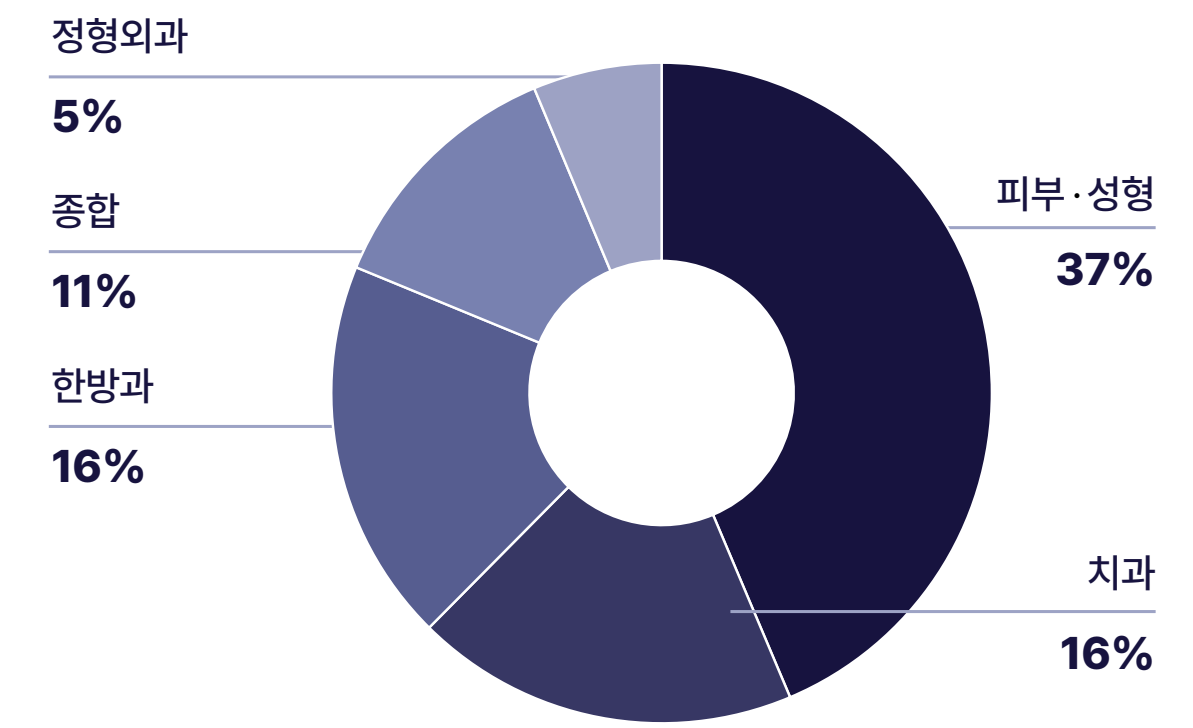
해외진출 의료기관 현황



2023년 주요 진출 국가 (상위 6개국)



2023년 주요 진출 진료과목 (상위 5과목)



출처: 한국보건산업진흥원

Global Retail Cities

이커머스의 확산으로 언제 어디서든 모바일쇼핑이 가능한 시대가 열렸음에도 불구하고, 전세계 소비자들은 여전히 물리적인 리테일 공간을 찾고 있다. 브랜드 또한 소비자와의 접점을 늘리기 위해 오프라인 매장의 역할을 재정 의하고, 브랜드를 효과적으로 노출할 수 있는 공간을 모색하고 있다.

글로벌 브랜드들은 여전히 세계 주요 도시로의 확장을 지속하고 있다. 중산층의 성장, 관광 수요 증가, 신흥 경제 강국의 부상은 리테일 브랜드들이 새로운 도시로 진출하도록 이끌고 있다. 각 도시는 고유한 문화적, 경제적 특성을 지니고 있어 시장 진출 전략 또한 다르게 수립해야 한다. 거대한 소비 시장과 많은 관광객을 자랑하는 도시는 브랜드에 유리한 환경을 제공하지만, 동시에 높은 운영 비용과 치열한 경쟁이라는 도전 과제를 수반한다. 이에 따라, 최적의 지역에서 전략적으로 적합한 공간을 확보하는 것이 글로벌 시장에서 브랜드의 성장을 결정짓는 중요한 요소로 떠오르고 있다.

한국의 리테일 브랜드 또한 글로벌 시장에서 새로운 기회를 모색하며 적극적으로 해외 시장 개척에 나서고 있다. 일본 도쿄와 중국 상하이 는 지리적으로 가깝고 한국 문화에 대한 친숙도가 높아 한국 브랜드들이 일찍이 진출해온 대표적인 시장이다. 한편, 세계적인 리테일 중심지인 파리는 문화적 장벽이 높아 그간 한국 브랜드의 진출이 제한적이었으나, 최근 한국 브랜드들이 파리에서 존재감을 키우며 글로벌 영향력을 확대하고 있다. K-리테일은 아시아를 넘어 전 세계로 확장하며 글로벌 시장에서도 가능성을 보여주고 있다.



Tokyo Japan

Retail Market Overview

일본은 세계에서 네 번째로 큰 경제 규모를 자랑하며, 도쿄 대도시권은 3,700만 명이 넘는 인구를 기반으로 세계적인 수준의 리테일 시장을 보유하고 있다. 초고령화 사회 진입과 장기적인 저성장 기조에도 불구하고, 풍부한 관광 수요가 일본 리테일 시장을 뒷받침하고 있다. 최근에는 실질 임금이 상승하는 추세를 보이면서, 내국인의 소비 확대 가능성도 열렸다.

도쿄의 리테일 시장은 전통적으로 긴자(Ginza)의 백화점과 고급 상점들을 중심으로 발전해 왔으며, 이후 신주쿠(Shinjuku), 오모테산도(Omoteshando), 시부야(Shibuya) 등으로 상권이 확장되었다. 오모테산도는 명품 쇼핑 수요를 충족시키고, 시부야와 하라주쿠는 개성 있는 리테일러들이 밀집해 있다. 신주쿠는 도쿄의 교통 허브로, 자연스럽게 대형 리테일 상권이 형성되었다.

일본은 전통적으로 오프라인 리테일이 주를 이루며, 그중에서도 백화점은 오랜 기간 중심 역할을 유지해 왔다. 코로나19로 잠시 위축된 시기도 있었으나, 엔데믹 이후 눈에 띄는 성장을 기록하며 여전히 명품 매출의 상당 비중을 차지하고 있다. 쇼핑물은 쇼핑, 식사, 여가 등을 한 공간에서 즐길 수 있는 편리함 때문에 핵심 유통 채널로 부상하고 있으며, 이에 따라 쇼핑물 운영 및 개발업체의 영향력도 확대되고 있다. 일본의 온라인 침투율은 아직 낮은 수준이나 코로나19 이후 이커머스가 확장되고 있으며, 특히 패션 업계는 옴니 채널 전략을 통해 유통 경쟁력을 강화하고 있다.

방일 외국인 숫자는 최근 최고치를 경신하며, 인바운드 소비가 일본 리테일 시장 활성화의 핵심 축을 담당하고 있다. 주요 관광객 유입국은 중국과 한국이며, 지난 몇 년간 지속된 엔화 약세 덕분에 명품 브랜드들은 일본에서 고성장을 이뤘다. 외국인 관광객 지출은 고급 상권의 리테일 임대료 상승을 견인했으며, 쿠시먼앤드웨이크필드의 조사에 따르면 도쿄 긴자는 전 세계에서 여섯 번째로 임대료가 비싼 상권으로 기록되었다.

National Key Indicator

GDP

43,100억 달러

인구

12,400만 명

중위 연령

49.5세

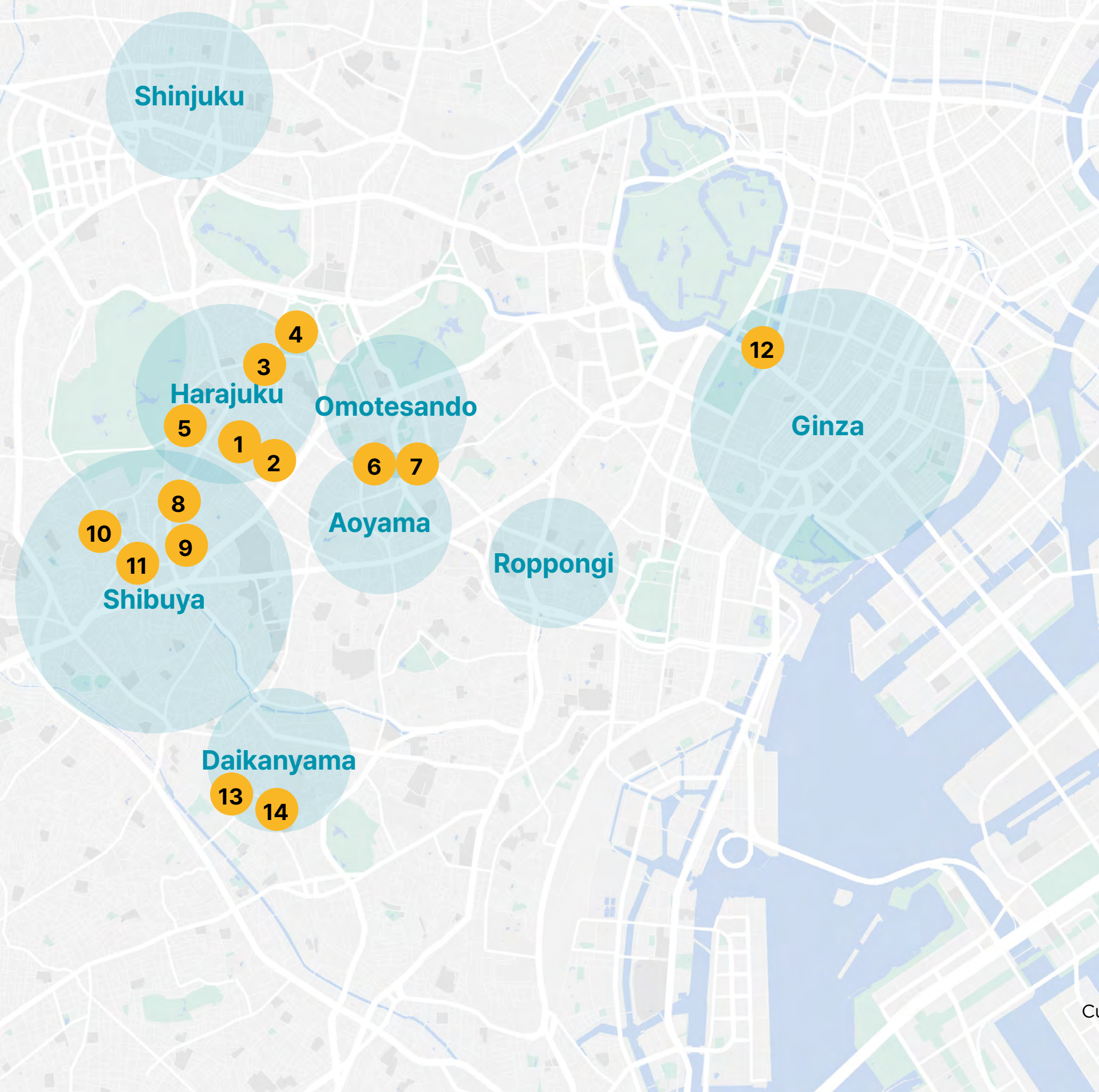
1인당 구매력평가

53,059 USD

연간 관광객 수

2,500만 명

MAY 2025



K-retail 진출 현황

- 1 디스이즈네버댓
- 2 마리떼
- 3 키르시
- 4 미닛뮤트
- 5 위글위글
- 6 젠틀몬스터
- 7 탬버린즈
- 8 마뽕킴
- 9 잭시믹스
- 10 라인프렌즈
- 11 맘스터치
- 12 무신사
- 13 마르디메크르디
- 14 논픽션



마르디 메크르디



할리스

K-retail in Tokyo

한국 브랜드의 일본 진출은 2000년대 초반 화장품 유통을 중심으로 시작되었으며, 최근에는 패션, 뷰티, F&B 등 다양한 업종이 매장을 오픈했다. 한국 브랜드는 트렌디함, 고품질, 합리적 가격으로 일본에서 사랑받고 있다. 특히 한류 열풍으로 K-패션과 K-뷰티에 대한 선호도가 높아져, 일본의 유통 플랫폼과 백화점도 한국 브랜드 유치에 적극적으로 나서고 있다.

일본은 한국 브랜드가 진출하기에 상대적으로 진입 장벽이 낮은 유리한 시장으로 평가된다. 지리적 근접성과 문화적 유사성 덕분에 소비자 선호도가 비슷하고, 계절 변화도 비슷해 제품 개발에 부담이 적다. 또한, 일본은 대규모 리테일 시장과 많은 외국인 관광객이 있어, 한국 브랜드의 글로벌 확장을 위한 테스트베드로도 활용된다.

최근 한국 브랜드의 일본 진출은 더욱 활발해지고 있다. 젠틀몬스터, 쟁시믹스, 마르디 메크르디 등 패션 브랜드를 비롯해, 무신사, 현대백화점 같은 플랫폼과 유통사도 일본 시장 공략에 본격적으로 나서고 있다. F&B 부문에서는 맘스터치, 할리스 등이 현지 매장을 신규 개설했다. 도쿄의 시부야, 신주쿠 등 주요 상권 외에도 다이칸야마, 아오야마와 같은 감도 높은 상권으로도 진출하며, 젊은 층의 유동 인구가 많은 지역에 팝업스토어도 활발히 전개하고 있다.

Ginza

**전통과 현대가 어우러진
아시아 최고의 럭셔리
리테일 상권**

긴자는 도쿄 중심부에 위치한 전통적인 리테일 중심지로, 19세기부터 일본을 대표하는 상권으로 자리매김해 왔다. 세계적으로도 손꼽히는 럭셔리 상권 중 하나이며, 일본 내에서 가장 높은 리테일 임대료를 기록하고 있다. 다수의 백화점과 글로벌 명품 브랜드의 플래그십 스토어가 입점해 있어, 일본 소비자는 물론 관광객도 많이 찾는 쇼핑 명소다. 이곳은 고급 F&B 매장과 아트 갤러리가 밀집해 있어, 쇼핑과 문화를 동시에 즐길 수 있는 관광지로서의 매력도 갖추고 있다.

주요 브랜드

Chanel Louis Vuitton Tiffany & Co.
Apple ZARA Lululemon COS

Omotesando

**글로벌 명품과
일본 디자이너 브랜드가 어우러진
트렌드의 중심지**

오모테산도는 럭셔리 브랜드와 트렌디한 라이프스타일 매장이 밀집한 쇼핑 스트리트이다. 가로수길을 따라 유럽풍 건축물이 자리하고 있으며, 전통과 현대가 어우러진 세련된 분위기를 자아낸다. 글로벌 명품 브랜드의 플래그십 스토어는 물론, 일본 디자이너 브랜드, 프리미엄 뷰티 매장, 감각적인 카페와 갤러리 등이 어우러져 있다. 트렌드에 민감한 소비자와 관광객이 즐겨 찾는 지역으로, 인근에 고급 주거지가 위치해 있어 배후 수요가 견고하다. 아오야마와 하라주쿠 등 인근 상권과의 연계로 풍부한 유동인구를 확보하고 있다.

주요 브랜드

Ralph Lauren Chanel Apple
Comme de Garçons Issey Miyake

Shinjuku

**일본 최대 유동인구와 상업,
엔터테인먼트가 융합된
리테일 허브**

신주쿠는 하루 350만 명 이상이 이용하는 신주쿠역을 중심으로 형성된 대규모 상권이다. 일본 내에서 가장 높은 매출을 기록하는 백화점인 이세탄을 비롯해, 타카시마야, 오다큐, 루미네 등 대형 쇼핑몰이 밀집해 있다. 패션, 전자제품, 라이프스타일 등 다양한 업종이 고르게 분포되어 있으며, 젊은 소비자층과 관광객의 방문이 활발하다. 신주쿠는 여러 기능이 결합된 복합 상권으로, 서쪽은 오피스와 호텔이 밀집한 비즈니스 지역이며, 동쪽은 엔터테인먼트 중심지로 구성되어 있다.

주요 브랜드

Louis Vuitton Tiffany & Co. H&M
ZARA Uniqlo MUJI Adidas

Shanghai China

Retail Market Overview

상하이는 중국의 경제 및 금융 중심지로, 약 2,500만 명의 인구를 보유한 대도시이다. 다국적 기업의 중국 및 아시아태평양 본사가 다수 위치해, 높은 구매력을 지닌 내국인과 외국인의 소비 수요가 뒷받침되고 있다. 중국은 젊은 세대가 주요 소비층으로, 이들은 새로운 트렌드와 브랜드에 대한 반응이 빠르다. 상하이에는 다양한 리테일 상권과 대형 쇼핑몰이 자리 잡고 있어, 럭셔리 브랜드와 프리미엄 리테일 브랜드의 글로벌 거점 역할을 하고 있다.

상하이의 리테일 시장은 전통적인 상업 지구를 중심으로 발전해 왔다. 이스트 난징 로드(East Nanjing Road)는 중국을 대표하는 쇼핑 스트리트로, 미들 마켓 중심의 대형 백화점과 글로벌 브랜드가 밀집해 있다. 웨스트 난징 로드(West Nanjing Road)는 상하이의 대표적인 럭셔리 쇼핑 상권으로, 유수의 글로벌 명품 브랜드가 입점해 있다. 미들 화이하이 로드(Middle Huaihai Road)는 패스트 패션과 럭셔리 브랜드가 혼재된 지역으로, 인근 신텐디(Xintiandi)와 연계해 패션, F&B, 라이프스타일 소비가 활발하게 이루어진다.

중국 리테일 시장에서 백화점과 쇼핑몰은 중요한 역할을 유지하고 있다. 코로나19로 인해 일시적인 침체를 겪었으나, 엔데믹 이후 빠른 회복세를 보이며 여전히 명품 매출의 큰 비중을 차지하고 있다. 중국의 리테일 시장은 디지털화가 빠르게 진행되고 있으며, 상하이는 모바일 결제와 옴니채널 소비가 주도하는 시장이다. 최근 몇 년간 온라인 쇼핑의 비중이 급격히 확대되면서, 리테일 기업들은 오프라인 매장에 체험 요소를 강화하고, 온오프라인 연계를 통해 소비자 접점을 넓히고 있다.

최근 중국 정부는 외국인 관광객 유치를 위해 비자 정책을 완화하였고, 이에 따라 상하이를 방문하는 외국인 관광객 수도 증가하고 있다. 상하이는 매년 패션위크를 개최하여 국내외 디자이너 브랜드와 바이어들이 모이는 중요한 플랫폼을 제공하고 있다.

National Key Indicator

GDP

185,630억 달러

인구

140,900만 명

중위 연령

39.8세

1인당 구매력평가

26,310 USD

연간 관광객 수

3,600만 명

K-retail 진출 현황

- 1 마르디 메크르디
- 2 젠틀몬스터
- 3 렉토
- 4 탬버린즈
- 5 이미스
- 6 던스트
- 7 위글위글
- 8 준지
- 9 코오롱스포츠
- 10 디스이즈네버멧
- 11 힐라
- 12 스파오
- 13 MLB
- 14 잭시믹스
- 15 우영미

Shanghai China

MAY 2025



준지



위글위글

K-retail in Shanghai

중국은 세계 최대의 규모의 소비 시장으로, 빠르게 성장한 중산층과 젊은 소비자층을 보유하고 있다. 한국과 지리적으로 인접하며 국내 브랜드에 대한 친숙함과 수용도가 높다. 한국 브랜드는 트렌디한 디자인과 높은 품질로 중국 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있으며, 한국 드라마와 K팝의 인기는 한국 브랜드의 인지도를 높이는 데 큰 역할을 했다.

1990년대 중국의 경제 성장과 소비 시장의 확대를 기회 삼아, 이랜드, 아가방, 제일모직 등 많은 한국 기업이 중국 시장에 진출했다. 2000년대에는 화장품 분야에서 큰 성과를 거두었으며, 아모레퍼시픽의 설화수, LG생활건강의 후 등 프리미엄 화장품 브랜드가 높은 인기를 끌었다. 이후 패션, F&B 등 다양한 분야로 확장되며 중국에서 입지를 넓혔다.

상하이는 한국 브랜드의 중국 진출을 위한 발판으로 자리 잡고 있다. 잭시믹스, 마르디 메크르디, 준지, 위글위글 등 다양한 브랜드가 최근 상하이에 매장을 오픈했으며, MLB는 상하이에서 시작해 중국 전역에 1,000개 이상의 매장으로 확장했다. 중국 소비자들이 가장 선호하는 리테일 유형은 쇼핑몰로, 이에 따라 많은 한국 브랜드가 쇼핑몰에 입점하는 방식을 택하고 있다. 개성을 추구하는 브랜드는 차별화된 매장을 갖추기 위해 로드샵을 찾는 경우도 일부 관찰된다.

East Nanjing Road

관광과 쇼핑, 문화를 모두 즐길 수 있는 상하이 대표 상권

이스트 난징 로드는 상하이의 대표적인 리테일 상권으로, 중국 전역과 해외에서 온 관광객과 현지 소비자가 모여드는 활기찬 쇼핑 명소이다. 대형 백화점과 글로벌 브랜드가 밀집해 있으며, 최근에는 빠르게 변화하는 소비 트렌드를 반영해 다양한 패스트 패션, 글로벌 SPA 브랜드, 뷰티 및 라이프스타일 매장이 입점해 있다. 대중교통 접근성이 뛰어나고 인근에 관광 명소들이 있어, 쇼핑뿐만 아니라 문화와 여가를 함께 즐길 수 있는 상하이의 핵심 상권이다.

주요 브랜드

ZARA H&M Uniqlo Nike
Sephora Miniso

West Nanjing Road

프리미엄 브랜드와 고급 라이프스타일이 공존하는 거리

웨스트 난징 로드는 상하이의 고급 리테일 상권을 대표하는 거리로, 명품 쇼핑의 중심지로 손꼽힌다. 에르메스, 루이비통, 프라다, 샤넬, 구찌 등 세계적인 럭셔리 브랜드들이 플래그십 스토어를 운영하고 있으며, 하이엔드 소비층을 대상으로 고급스러운 쇼핑 경험을 제공한다. 또한 레스토랑과 카페가 다수 분포해 있어 쇼핑 중 휴식을 취할 수 있는 공간을 제공하며, 주변에는 특급 호텔이 모여 있어 숙박과 쇼핑 수요를 동시에 충족할 수 있는 환경이 조성되어 있다.

주요 브랜드

Hermes Louis Vuitton Prada Tiffany & Co.
Cartier Rolex Starbucks Reserve Roastery

Middle Huaihai Road

젊은 소비층이 모이는 상하이의 패션 중심지

미들 화이하이 로드는 패스트 패션과 럭셔리 브랜드가 공존하는 복합 패션 상권이다. 세련된 분위기와 고감도의 상점들이 조화를 이루며, 젊은 소비자들과 트렌드에 민감한 현지인들이 즐겨 찾는 곳으로 유명하다. 인근에 위치한 신텐디(Xintiandi)는 고급 레스토랑, 카페, 바, 라이프스타일 매장들이 모여 있는 F&B 명소로, 쇼핑과 여가를 함께 즐길 수 있는 공간이다. 대표적인 쇼핑몰인 K11은 예술과 쇼핑을 결합한 복합 공간으로, 팝업스토어와 체험형 매장을 통해 소비자들에게 신선한 경험을 제공하고 있다.

주요 브랜드

Burberry Coach H&M Adidas
On running Gentle Monster Le labo

Paris France

Retail Market Overview

프랑스 파리는 세계적인 문화 · 예술 · 패션의 중심지이자 명품 브랜드의 본거지로, 현지 소비자들은 패션과 라이프스타일에 관심이 많고 세련된 디자인, 프리미엄 브랜드를 선호하는 경향이 뚜렷하다. 파리는 세계에서 가장 많은 관광객이 찾는 도시 중 하나로, 쇼핑을 즐기는 관광객들로 소비 수요가 뒷받침된다. 더불어, 매년 개최되는 패션위크로 전 세계 패션 관계자와 브랜드, 바이어들이 모이는 글로벌 패션 허브 역할을 이어가고 있다.

리테일 브랜드에 파리는 단순한 유럽 진출의 관문이 아니라, 브랜드 정체성과 가치를 드러낼 수 있는 전략적 장소이다. 비싼 임대료와 까다로운 입점 조건, 높은 기대 수준과 문화적 차이로 인해 진입장벽이 높은 시장이지만, 그만큼 파리에서의 출점은 치열한 경쟁에서 브랜드가 일정 수준 이상의 위상을 확보했음을 상징한다. 이는 곧 브랜드 이미지 제고에도 직접적인 영향을 미치기 때문에, 파리는 리테일러들에게 매력적인 시장으로 평가받고 있다.

파리는 유서 깊은 거리와 새로운 복합 상업 공간이 조화를 이룬다. 샹젤리제 거리(Avenue des Champs-Élysées)는 세계에서 가장 임대료가 비싼 상권 중 하나로, 글로벌 브랜드의 플래그십 스토어와 프리미엄 F&B가 밀집해 있다. 파리의 럭셔리 리테일 상권인 몽테뉴 거리(Avenue Montaigne)와 조르주 상크 거리(Avenue George V)에는 명품 브랜드들이 즐비하다. 오스만 거리(Boulevard Haussmann)는 갤러리 라파예트, 뽀렝땅 등 대형 백화점이 위치해 현지인과 관광객 모두에게 인기 있는 쇼핑 명소로 손꼽힌다.

파리의 리테일 시장은 오프라인 매장의 중요성을 재조명하는 방향으로 변화하고 있다. 백화점과 플래그십 스토어는 리뉴얼과 리노베이션을 적극 추진하고 있으며, 특히 명품 브랜드들은 파리의 전략적 중요성을 고려해 대형 플래그십 스토어를 확대하는 추세다.

National Key Indicator

GDP

32,490억 달러

인구

6,600만 명

중위 연령

42세

1인당 구매력평가

65,940 USD

연간 관광객 수

10,000만 명

6

Champs-Élysées

Boulevard Haussmann

Avenue Montaigne

Le Marais

1

2

3

4

5

K-retail 진출 현황

- 1 송지오
- 2 시스템
- 3 우영미
- 4 헬리눅스
- 5 재이미샵
- 6 바디프렌드

Paris

France

MAY 2025



K-retail in Paris

K-콘텐츠의 글로벌 흥행에 힘입어, 패션의 본고장인 프랑스에서도 한국 브랜드가 점차 두각을 보이고 있다. 프랑스는 세계적인 리테일 중심지로, 브랜드 정체성을 강화하는 전략적 시장이자 글로벌 진출을 위한 거점으로 평가된다. 이에 따라 한국 브랜드들은 단기적인 매출 성장보다는 장기적인 브랜드 이미지 구축과 글로벌 인지도 확대를 목표로 시장에 진출하고 있다.

프랑스 내 한국에 대한 관심은 한류 확산과 함께 저가 뷰티 브랜드를 중심으로 시작되었고, 이후 한국 남성복 브랜드들이 주목받으며 패션 분야로도 확대되었다. 특히 우영미와 준지 등은 파리 패션위크에서 호평을 받으며 K-패션의 글로벌 위상을 높이고 있다. 최근에는 우영미, 시스템, 송지오 등이 파리 현지에서 매장을 열어 소비자 접점을 넓혀가고 있다. 이는 진입장벽이 높기로 유명한 파리 리테일 시장에서 K-패션의 입지가 확대되고 있음을 보여준다.

국내 브랜드는 프랑스 브랜드처럼 오랜 역사는 없지만, 제품력을 기반으로 시장에서 긍정적인 평가를 받고 있다. K-패션은 우수한 제작 환경과 빠른 생산으로 글로벌 트렌드에 민첩하게 대응하고 있으며, K-뷰티 역시 독창적인 포물러와 합리적인 가격을 앞세운 인디 브랜드를 중심으로 현지 소비자들로부터 호응을 얻고 있다.

Champs-Élysées

파리의 역사와 현대를 잇는 상징적인 쇼핑 거리

'세계에서 가장 아름다운 거리'로 불리는 샹젤리제 거리는 파리의 주요 명소인 콩코르드 광장과 개선문을 연결하는 대표적인 쇼핑 거리이다. 이곳은 매년 수많은 방문객이 찾는 관광 중심지로, 다양한 브랜드의 매장이 밀집해 있다. 명품 브랜드부터 대중적인 브랜드까지 다양한 매장이 조화를 이루며, 글로벌 마케팅을 원하는 리테일러들에게 매력적인 입지로 평가받고 있다. 샹젤리제 거리는 보행자 친화적인 환경 조성을 추진하고 있으며, 2025년까지 녹지 확대와 보행 환경 개선을 통한 유동 인구 증가를 목표로 하고 있다.

주요 브랜드

Dior

Louis Vuitton

Sephora

ZARA

Nike

Hugo Boss

Apple

Ladurée

Avenue Montaigne / Avenue George V / Avenue François 1er

글로벌 명품 브랜드가 모여 있는 럭셔리 허브

몽테뉴 거리, 조르주 5세 거리, 프랑수아 1세 거리는 '골든 트라이앵글'로 불리는 파리의 고급 상권이다. 프랑스 명품 산업의 중심지로, 글로벌 명품 브랜드들이 반드시 입점하고자 하는 장소로 알려져 있다. 샤넬, 베르사체, 발렌티노 등은 매장을 리노베이션하여 상권의 고급스러움을 유지하고 있으며, 디올의 전시 공간인 '갤러리 디올'의 개관으로 더욱 주목받았다. 몽테뉴 거리는 공급이 제한되어 있어 인근의 프랑수아 1세 거리와 마리냥 거리로 수요가 확산되는 추세이다. 이 지역은 럭셔리 호텔과 고급 레스토랑이 다수 입점해 있어 미식가들에게도 인기가 높다.

주요 브랜드

Celine

Chanel

Dior

Hermès

Valentino

Saint Laurent

Prada

Givenchy

Kenzo

Le Marais

파리의 트렌디한 감성이 융합된 핫플레이스

르 마레는 파리 3구와 4구에 위치한 역사적인 지구로, 중세의 매력을 간직한 자갈길과 다양한 건축 양식이 조화를 이루는 곳이다. 현지 거주자뿐만 아니라 관광객의 방문도 많고, 일요일에도 영업하는 상점들이 많아 높은 활기를 보인다. 이곳은 프랑스 패션 리테일러와 컨템포러리 디자이너, 글로벌 명품 브랜드 등 다양한 테넌트가 입점해 있어 풍부한 쇼핑 경험을 제공한다. 또한, 녹지 공간과 다양한 F&B, 갤러리 등이 있어 단순한 쇼핑을 넘어서는 문화적 경험을 선사한다.

주요 브랜드

Merci

A.P.C.

COS

Sandro

Zadig & Voltaire

Isabel Marant

Maison Kitsuné



Better never settles



CONTACT

남신구 이사

Head of Tenant Representation
010 5656 3048
kelly.nam@cushwake.com

양승한 이사

Head of Crossborder Retail
010 7161 2551
glenn.yang@cushwake.com

김수경 팀장

Head of Research
010 7153 0867
suki.kim@cushwake.com

소진 과장

Research Manager
010 9186 1816
jin.so@cushwake.com

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 nearly 400 offices and 60 countries. In 2024, the firm reported revenue of \$9.4 billion across its core service lines of Services, Leasing, Capital markets, and Valuation and other. Built around the belief that Better never settles, the firm receives numerous industry and business accolades for its award-winning culture. For additional information, visit www.cushmanwakefield.com

©2025 Cushman & Wakefield. All rights reserved. The information contained within this report is gathered from multiple sources believed to be reliable, including reports commissioned by Cushman & Wakefield (“CWK”). This report is for informational purposes only and may contain errors or omissions; the report is presented without any warranty or representations as to its accuracy.