

알던 동네 다른 동네 SE3

HANNAMDONG

2025년 알던 동네, 다른 동네 SE3 한남동편
6대 상권 빅데이터로 풀어보는 상권 인사이트



알던 동네 다른 동네 SE3



- 01 General | 권역의 설정
Mix & Match → Fashion
- 02 Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이
All Eyes on Hannamdong
- 03 Revenue | 매출 추이
K-Fashion이 불러온 제 2의 전성기
- 04 Number of Retailers | 매장 수 추이
완만한, 단단한, 성장하는
- 05 Consumer | 시간대별, 연령별 소비 비중
30대는 저녁에 한남동에서
- 06 Top Players | 시기별 상위 매출 브랜드
일신우일신 (日新又日新)

01

General | 권역의 설정

Mix & Match → Fashion



HANNAMDONG

한남동

성수와 더불어 '뜨는 상권'의 중심이 되고 있는 한남동 상권은 명품, 패션, 문화 등이 한데 어우러진 상권입니다.

특히, 온러닝, 알로요가 등 글로벌 브랜드들이 진출하고 있으며, 이미지 같은 한남동 기반 패션 브랜드들의 성장이 두드러지게 나타나고 있습니다.



한남동 상권지도



한남동 주요 및 신규 상업시설



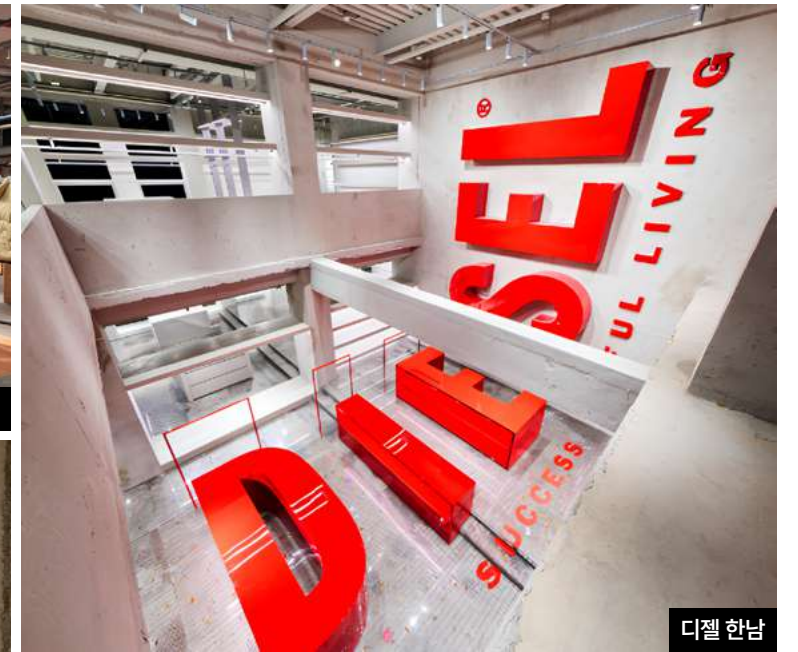
MLB



B Shop



온러닝 한남 (오픈예정)



디젤 한남



알로 한남

C&W 담당자 인터뷰



Retail 임차자문팀
정병춘 이사



최근 1년간 한남동 상권은 어떤 변화가 있었나요?

무신사, 마르디 메크르디, 마리메 프랑스와 저버 등 K-Fashion의 대표주자들이 성황리에 운영되고 있으며, 이에 따라 외국인 유입이 이어지고 있고 내국인의 유동인구도 지속적으로 상승하고 있습니다.

또한 디젤, 알로요가, 온러닝, 젠틀몬스터 등의 국내외 Fashion 대형 브랜드들의 입점이 연속적으로 예정되어 있습니다.

이에 따라서 한남동 상권 중심 구역의 임대료 상승·공실률 하락 추세는 지속 및 심화될 것으로 예상됩니다.

02

Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이

All Eyes on Hannamdong





일평균 유동인구 추이

한남동 상권에서는 대로변뿐만 아니라, 이면 골목에서도 트렌디하고 개성 있는 브랜드들이 유입되며, 유동인구를 견인하는 핵심 요인으로 작용하고 있습니다.

주요 상권 중 한남동의 일평균 유동인구는 1년 간 완만하게 상승하며 **전년 대비 1단계 상승한 4위를 기록**하였으며, **평당 유동인구는 5위에서 3위로 2단계 상승**하였습니다.

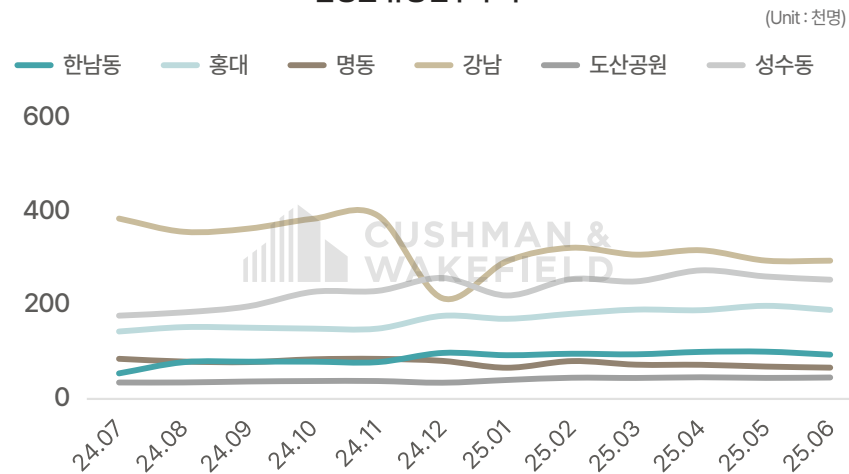
유동인구

4위

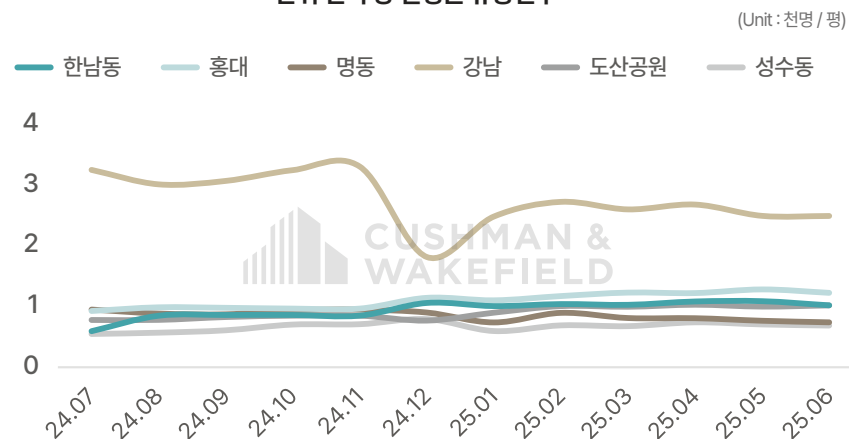
평당 유동인구

3위

일평균 유동인구 추이



단위 면적 당 일평균 유동인구



한남동의 트렌드는 외국인까지

뜨는 상권 한남동은 코로나 이전과 비교하여 그 관심도가 가파르게 상승한 상권입니다. 한남동 상권에 대한 높은 관심은 **꿈데가르송길을 중심으로 한 패션 브랜드, 문화 콘텐츠, F&B 등 기존 요소들과 새롭게 부상한 K-Fashion 브랜드들이 트렌드를 주도**하고 있기 때문입니다.

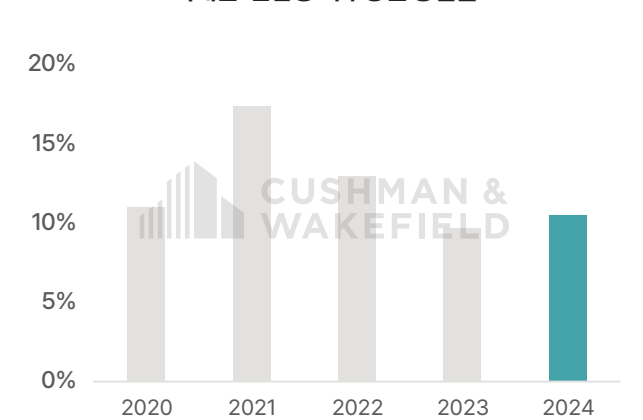
이러한 흐름은 내국인에 국한되지 않고 외국인 관광객에게까지 확산되며, 한남동 방문 외국인 수의 급격한 증가를 견인하고 있습니다. **한남동 방문 외국인 관광객은 '24년 12월 기준 전년 동기 대비 약 215% 증가**한 수치로 나타났으며, 이는 동기간 전체 방한 외국인 관광객 증가율인 **23% 대비 약 9배 이상 가파른 증가세**입니다.

이처럼 높은 관심이 이어지면서 한남동 가두상권의 공실률 역시 코로나19 이전 수준보다 낮게 유지되고있으며, **'24년 이태원·한남동 가두상권 공실률은 11%로 낮은 수준이며**, 이태원 권역을 제외하면 **실질적인 한남동 상권 내 공실은 전무**하다고 볼 수 있습니다.

한남동 방문 외국인 관광객 추이



이태원·한남동 가두상권 공실률



* 한남동 상권의 성장 및 확장에 따라, 이전에 발간된 리포트 대비 확대된 조사 범위 소급 적용

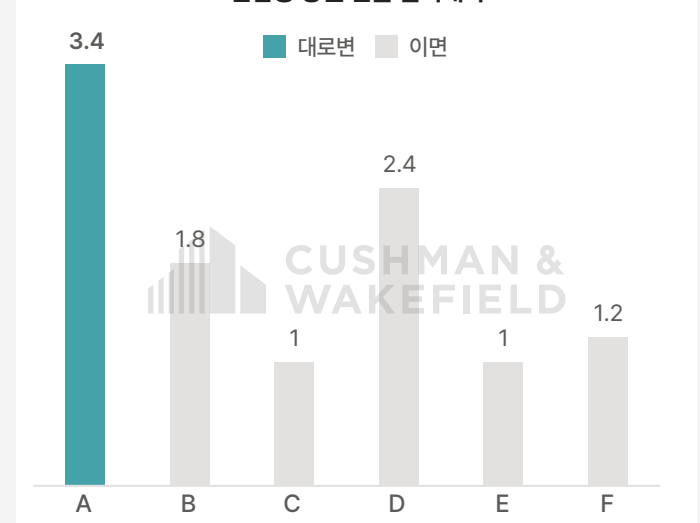
Hotter & Richer

최근 얼어붙었던 상업용 부동산 매입·매각 시장의 분위기가 다소 회복되며, 주요 핵심 상권을 중심으로 신규 매매 사례가 잇따르고 있습니다.

가장 가파른 가격 상승폭과 함께 신고가 매매가 지속적으로 일어나고 있는 성수 상권과 함께 한남동 상권에서도 **신고가 매매가 활발하게 이루어지고** 있습니다.

실제 한남동 내 주요 건물의 매각이 활발하게 이루어지고 있으며, 최근 거래 사례에 따르면 **평당 2.4억에 거래**되며 인근 최고가를 갱신하였습니다.

한남동 상권 건물 실거래가



03

Revenue | 매출 추이

K-Fashion이 불러온 제 2의 전성기



Maison Margiela
PARIS



3. Revenue | 매출 추이



'뜨는 상권' 한남동의 로드맵

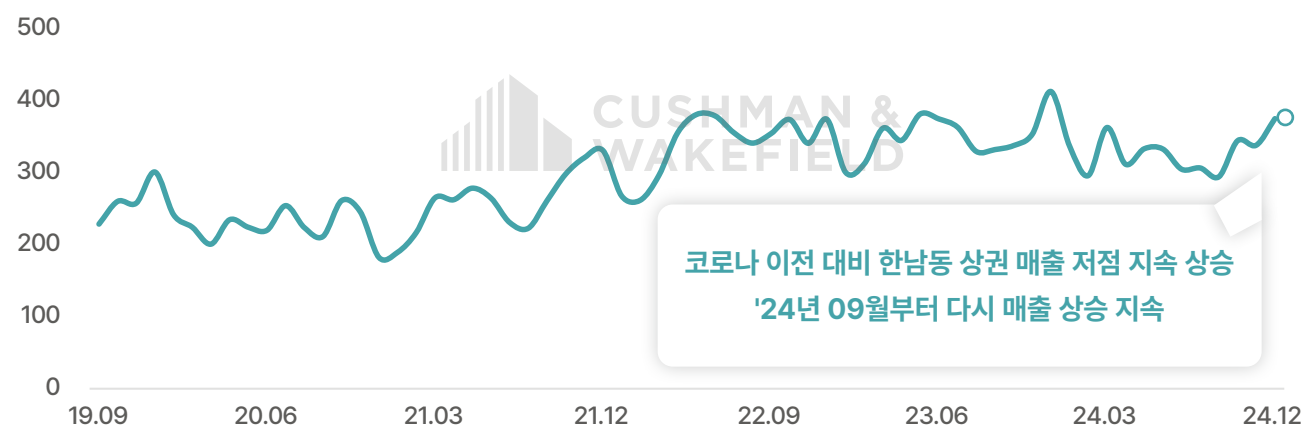
최근 '뜨는 상권'으로 분류되는 성수, 도산공원, 한남동 상권들은 코로나 기간 동안 전통 상권 대비 상대적으로 코로나의 영향이 제한적이었으며, **매출 하락폭 또한 작게 나타났습니다.**

관측 기간 동안 꾸준히 매출 구간의 저점을 높여가며, 전반적인 한남동의 매출 수준이 한층 성장하는 모습을 보였습니다.

2023년 12월 이후 일시적인 매출 감소세를 보였으나, 2024년 9월을 기점으로 다시 상승세로 전환되며, 전반적으로 매출의 상승 추세를 이어가는 모습을 보였습니다.

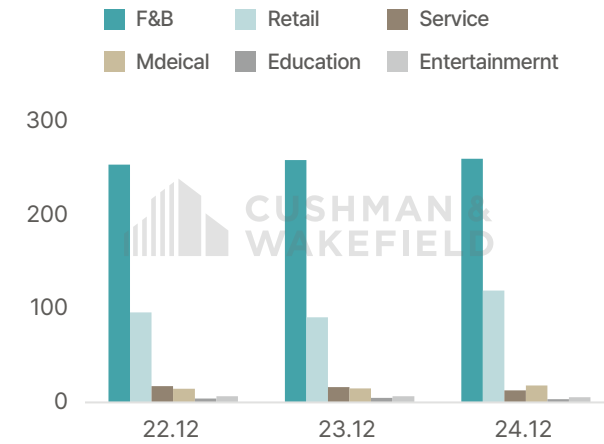
한남동 상권 매출 추이

(Unit : 억원)



업종별 매출 변화

(Unit : 억원)



한남동 트렌드의 주역, Retail

한남동은 한남동 상권 전반에 걸쳐져 있는 F&B 업종과 최근 몇 년간 급성장한 있는 리테일 업종, 특히 패션 브랜드들이 매출의 주축을 담당하고 있는 상권입니다.

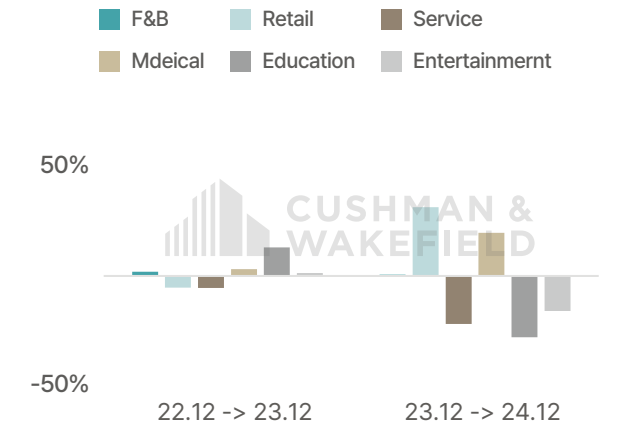
이러한 F&B 업종의 매출은 '22년 12월에서 '24년 12월까지 **2년 연속 상승세**를 보였습니다.

반면, 리테일의 경우는 '23년 12월 전년 대비 소폭 감소하였으나, '24년 12월 **큰 폭의 반등세를 보이며** 리테일 브랜드들의 매출 악진이 이루어졌습니다.

관측 기간	F&B	Retail
22.12 → 23.12	▲	▼
23.12 → 24.12	▲	▲

업종별 매출 증감률

(Unit : %)



뉴비의 반란 in 한남동

현재 한남동 상권 성장의 중심에는 Retail 업종이 있습니다. '24년 12월 Retail 업종의 매출은 전년 대비 **30% 이상 상승**하며 그 저력을 증명하였습니다.

또한, 현재 대한민국 주요 상권에서 가장 핫한 업종인 Medical 업종의 성장은 한남동에서도 나타나고 있습니다.

전체적인 성장 규모는 아직 미미하지만, **성장률로는 2년 연속 상승**하였으며, '24년 12월에는 전년 대비 **약 20% 상승**하는 모습을 보였습니다.

관측 기간	F&B	Retail	Medical
22.12 → 23.12	2%	-5%	3%
23.12 → 24.12	1%	31%	20%

새로운 K-Fashion 1번지

예술·문화·고급 F&B·패션 등의 업종을 중심으로 차별화된 상권을 구성해 온 한남동은 이제 한남동을 기반으로 성장한 **신생 패션 브랜드들의 부상**에 힘입어 다음 단계로 성장하고 있습니다.

꿈데가르송, 구찌 등 기존 글로벌 브랜드 중심의 상권에서 벗어나 브라운야드, 논픽션, 마르디 메르디, 이미스 등 **한남동을 대표하는 신생 브랜드들의 새로운 트렌드**를 주도하고 있습니다.



04

Number of Retailers | 매장 수 추이

완만한, 단단한, 성장하는





4. Number of Retailers | 매장 수 추이

느리지만, 꾸준히

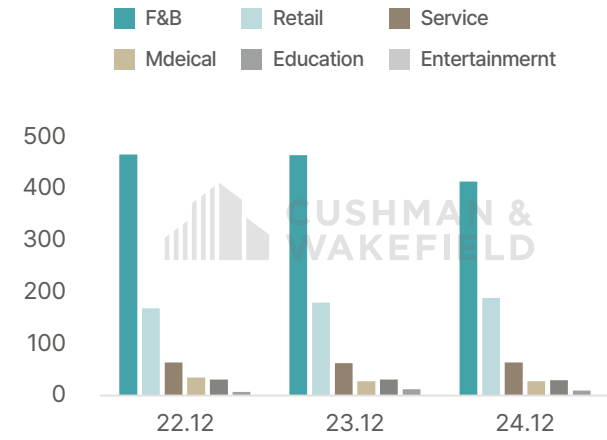
한남동 상권의 매장수는 '21년 1월 최저점을 기록 후 여타 상권 대비 빠르게 상승전환하였습니다.

한남동 상권의 동기간 매출과 같이 지속적으로 저점을 갱신하며 꾸준히 매장이 증가하였습니다.

'24년 12월 관측 기간 내 매장수 최고치를 경신하며, 한남동이 현재 가장 주목받는 상권 중 하나임을 다시 한번 입증했습니다.

업종별 매장수 변화

(Unit : 개)



옥석가리기 F&B, 단계성장 Retail

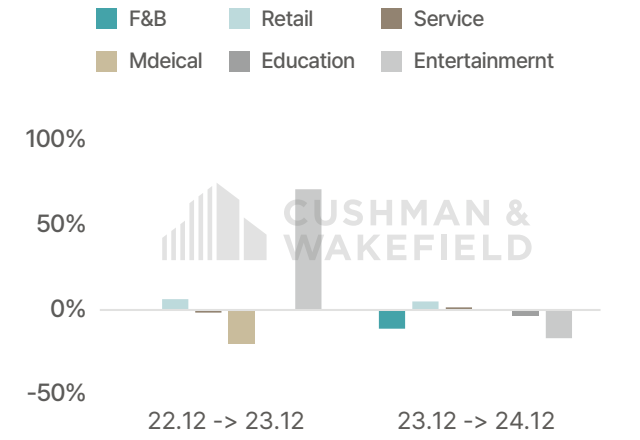
한남동 상권의 주축을 이루는 F&B 업종의 매장수는 매년 소폭 감소중에 있습니다. 이는 꾸준히 상승 중인 매출 흐름과는 상반된 현상으로, 상권 내 옥석 가리기가 진행되고 있는 것으로 해석됩니다.

반면 Retail 업종 수는 2년 연속 꾸준한 증가세를 보이고 있습니다. 이는 2024년 12월 매출 급성장의 주요 원인으로 작용했으며, 향후 성장 여력이 충분하다는 점을 시사합니다.

관측 기간	F&B	Retail
22.12 → 23.12	▼	▲
23.12 → 24.12	▼	▲

업종별 매장수 증감률

(Unit : %)



Top Pick's Movements

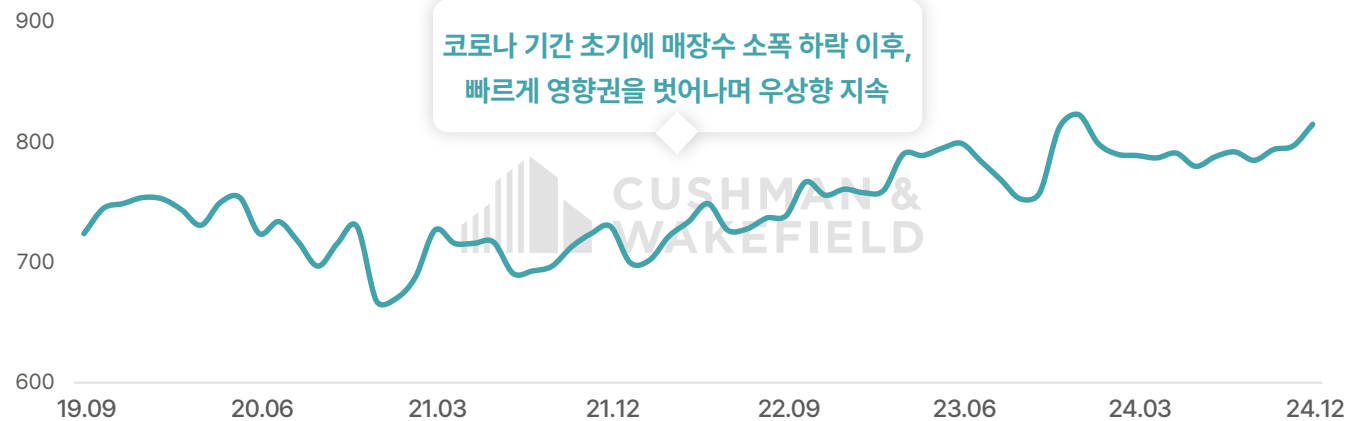
한남동 상권 내에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 업종이 F&B 및 Retail이라면, 지난 2년간 가장 큰 변동성을 보인 업종은 Medical과 Entertainment였습니다.

Medical 업종의 경우 매출은 증가했으나 매장 수는 감소하며, 상위 브랜드 중심의 '승자 독식' 현상이 진행되고 있습니다. 반면 Entertainment 업종의 매장 수는 헬스장 및 피트니스 시설을 중심으로 크게 늘어나며, 상권 내 업종 구조의 변화를 이끌고 있습니다.

관측 기간	Medical	Entertainment
22.12 → 23.12	-20%	71%
23.12 → 24.12	0%	-17%

한남동 상권 매장수 추이

(Unit : 개)



05

Consumer I 시간대별, 연령별 소비 비중

30대는 저녁에 한남동에서





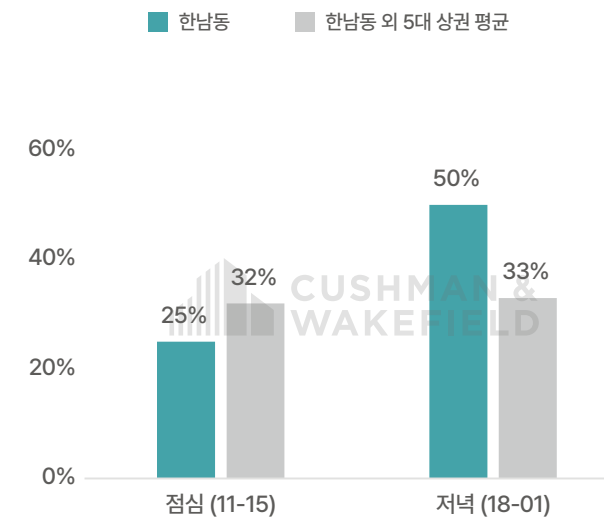
Nightlife in Hannam-dong

국내 주요 6대 상권에서는 점심과 저녁 시간대의 매출 비중이 비교적 고르게 분포하는 경향을 보입니다.

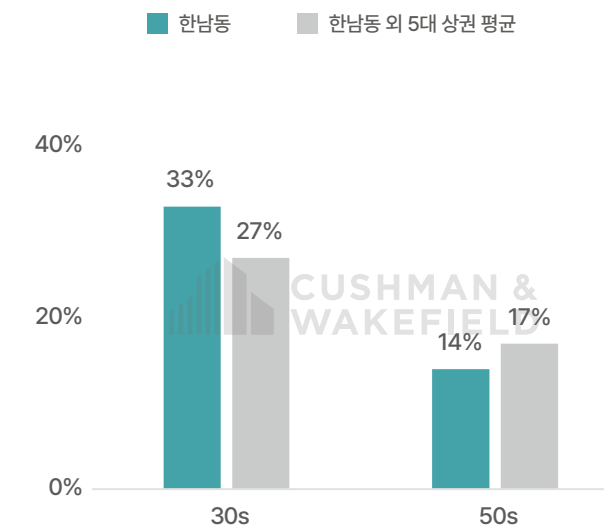
그러나 한남동 상권의 경우에는 **점심 시간대의 매출비중이 약 25%**로 나타나고 있으며, 한남동 상권 외 5개 주요 상권 평균인 **32% 대비 7%p 낮은 수준**을 기록했습니다.

반면, **저녁 및 심야 시간대 매출 비중은 약 50%**로, 타 상권 평균치인 33%보다 **17%p 높게 나타나 저녁 중심형 상권의 특성**이 뚜렷하게 확인되었습니다.

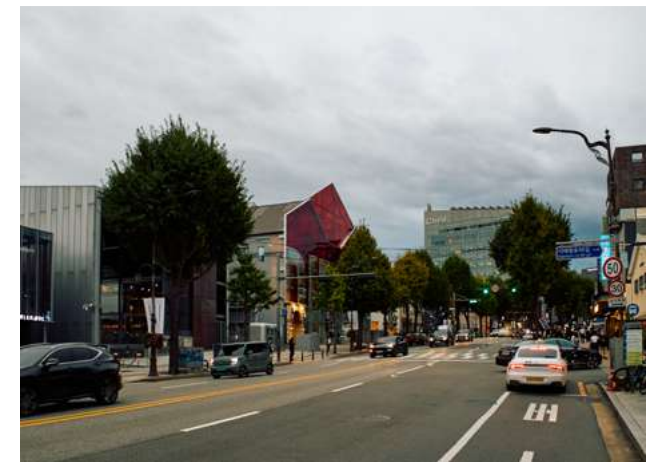
시간대별 소비 비중¹⁾



연령대별 소비 비중¹⁾



1) 2024년 12월 기준



30s - ↑ / 50s - ↓

한남동 상권은 여타 상권 대비 단가가 높은 고급 레스토랑, 문화시설, 리테일 브랜드들이 즐비한 상권입니다.

이러한 고급 상권 구조 속에 최근 젊은 세대에게 높은 인기를 얻고 있는 K-Fashion 브랜드들이 새롭게 유입되면서, **30대 매출 비중이 약 33%로 중심층을 형성**하고 있습니다.

반면 **50대 매출 비중은 주요 상권 평균 대비 약 3%p 낮게 나타나**, 한남동 상권의 소비 주도층이 젊은 세대로 이동하고 있음을 보여줍니다.

06

Top Players I 시기별 상위 매출 브랜드

일신우일신* (日新又日新)

*날마다 새로워지고 또 날로 새롭게 하라

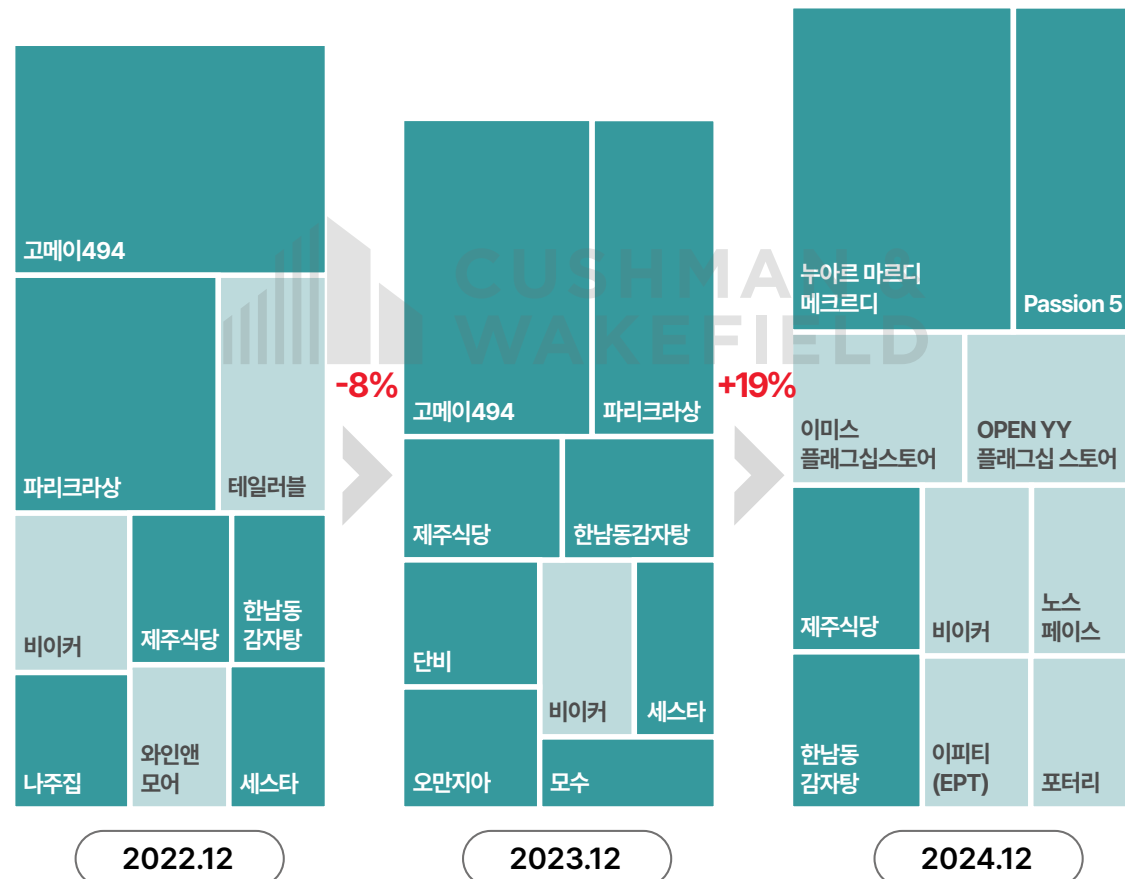


한남동 상권, Retail이 온다.

'23년 12월 한남동 상위 매출 Top 10 브랜드의 전체 매출은 전년 대비 감소하였으며, 구성 비중 면에서는 Retail의 브랜드의 비중은 하락하고 F&B 브랜드의 비중은 상승하였습니다.

'24년 12월에는 이러한 흐름이 역전되었습니다. 전체 매출은 전년 대비 약 20% 증가하였으며, F&B 비중은 감소, 반면 Retail 업종의 비중은 크게 확대되며 한남동 상권 내 업종 구조의 지각변동을 예고했습니다.

F&B
Retail



*일부 매장은 집계에서 제외될 수 있습니다.

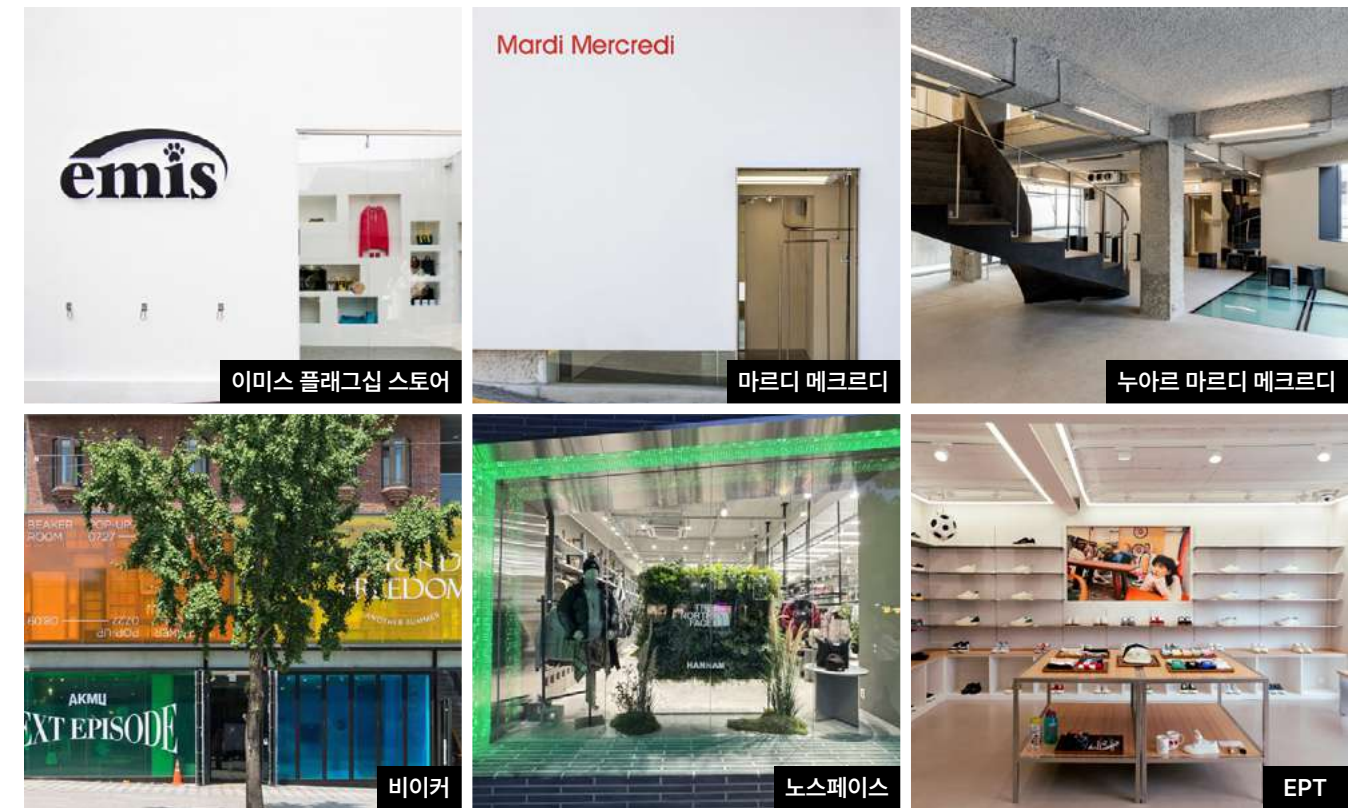
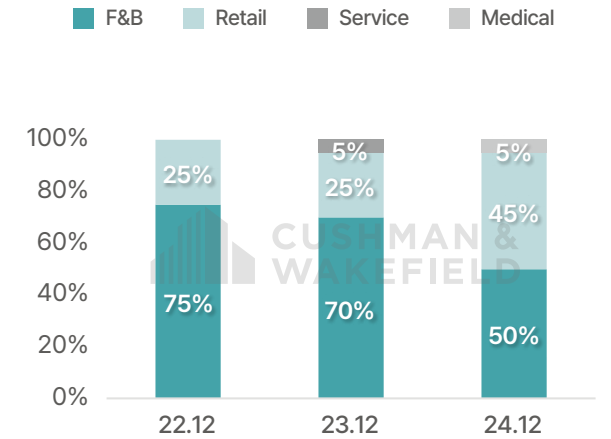
Retail Surging

상위 매출 브랜드 20개 중 하나의 업종이 압도적인 비율을 점유하고 있는 상권은 한남동 상권이 거의 유일합니다.

한남동 상권에서는 F&B 브랜드가 상위 매출 브랜드의 과반을 차지하고 있으며, 이러한 현상은 '22년 12월부터 지속되어 왔습니다.

다만, 이러한 현상은 최근에 다소 변화가 있었습니다. F&B 브랜드의 비중은 50%로 감소한 반면 Retail 브랜드의 비중이 45%까지 확대되며, 한남동 상권의 새로운 주도 업종이 리테일로 이동하고 있음이 확인되었습니다.

Top 20 Brand 업종별 비중



한남동은 특유의 고급스러운 상권 분위기를 유지해온 지역으로, 현재는 가장 뜨거운 관심을 받고 있는 패션 브랜드들의 '춘추전국시대'가 펼쳐지고 있는 핵심 상권입니다.

한남동을 기반으로 성장한 국내 브랜드들과, Retail 업계에서 빠르게 성장하며 시장을 선도하고 있는 다양한 패션 브랜드들이 한남동으로 집결하면서 임대료 상승세를 가속화하고 있습니다.

이처럼 한남동은 새로운 K-Fashion의 중심지로 부상하며, '제2의 전성기'를 맞이하고 있습니다.

On-going Deal by Cushman & Wakefield

한남동 737-23 uniontown hannam

한남동은 패션·F&B·메디컬·갤러리 등 다양한 리테일 수요를 흡수하며 상권의 정체성과 브랜드 경험을 연결하는 핵심 거점으로 기능하고 있습니다.

한남동 내 대로변에서 시선이 유입되는 위치이자 우수한 주차 수용력을 확보하고 있어 높은 실사용성을 제공하는 자산을 소개드립니다. 유연한 명도 조건과 세일즈앤리스백 구조로, 자가 사용 및 임대 병행 모두 가능합니다.

특히, 본 건물은 자산가 장기보유로 거래가 드문 한남동에서 드물게 시장에 등장한 기회라는 점에서, 단순한 리테일 공간을 넘어 투자 가치를 함께 갖춘 자산으로 평가받습니다.

쿠시먼앤드웨이크필드 리테일 매입매각(Retail Transactions)팀은 국내 주요 상권 및 중소형 부동산에 대한 다양한 형태의 투자 자문 서비스를 제공합니다.

본 건물과 관련하여 문의 사항이 있으신 경우, 본 알던동네 다른동네 14p Contact 담당자에게 언제든지 연락주시기 바랍니다.

DIESEL 플래그십 스토어 한남점

한남동에서 진행되었던 DIESEL의 팝업스토어가 예상보다 뜨거운 관심을 받으며, 성황리에 행사를 마쳤습니다.

새롭게 K-Fashion의 성지로 떠오르는 한남동 중심에서 이루어진 이러한 성과는 DIESEL 브랜드의 앞으로의 성장 가능성을 또 한차례 증명하였습니다.

이러한 배경을 기반으로 DIESEL은 기존 장기 팝업 형태의 매장을 한남동 중심에 F&B 공간과 결합된 플래그십 스토어로 새롭게 확장 이전 오픈하였습니다.

쿠시먼앤드웨이크필드 리테일 임차자문(Tenant Rep)팀은 한남을 비롯하여 성수, 명동, 홍대, 도산공원, 강남, 청담 등 국내 주요 상권 내 플래그십스토어 임대차 자문 뿐 아니라 팝업 등 다양한 형태의 자문 서비스를 제공합니다.

플래그십 스토어 출점과 관련하여 문의 사항이 있으신 경우, 본 알던동네 다른동네 14p Contact 담당자에게 언제든지 연락주시기를 바랍니다.



The New K-Fashion Town: Hannam-dong

고급 레스토랑, 문화시설, 리테일 브랜드로 이루어진 한남동 상권은
코로나 기간 동안 지속적으로 성장하여 왔습니다.

한남동 기반의 Fashion 브랜드들이 한남동 대로변, 이면 등에서 성장하며
한남동 상권 내 새로운 돌풍의 주역으로 떠오르고 있습니다. 이러한 현상은
4차 한류와 맞물려서 내국인 뿐만 아니라 외국인까지 끌어들이며,
한남동 상권의 제 2의 전성기를 이끌고 있습니다.

한남동 상권만의 독보적인 매력과 역동성은 앞으로도 국내외 투자자와
소비자 모두를 매료시키며 핵심 상권으로서의 입지를 공고히 할 것입니다.
이처럼 끊임없이 변모하는 시장에서 쿠시먼앤드웨이크필드가 언제나 함께 하겠습니다.

Disclaimer

분석에 활용된 데이터는, A 금융사의 소비자 소비 빅데이터를 기반으로 산출되어 분석되었으며, Cushman & Wakefield와는 Exclusive MOU를 통한 배타적 상호 협약이 되어 있음에 따라, 타 사에서는 이용할 수 없는 원천 데이터입니다. 데이터 관련 문의 사항 있으시면 하단 Contact을 통해 문의하시기 바랍니다.

또한 본 보고서는 참고 목적으로 작성되었으며, 참고 목적 이외의 다른 목적으로 사용될 수 없습니다. C&W의 서면에 의한 사전 동의 없이는 그 전부, 일부 또는 요약이 복사되거나 제3자에게 공개 또는 인용될 수 없습니다.

C&W는 본 보고서와 관련하여 명시적으로든 묵시적으로든 어떠한 보증이나 보장도 제공하지 아니하며, 모든 의사결정은 귀사의 책임과 합리적인 판단에 따라 이루어져야 합니다.

따라서 본 보고서에 근거한 의사결정에 따른 모든 책임은 귀사에게 있으며, 본 자료를 이용함에 따라 발생하는 어떠한 종류의 피해나 손해에 대하여 C&W는 책임이나 의무를 부담하지 않습니다. 따라서, 모든 의사결정은 본 보고서를 수령한 귀사의 합리적인 판단에 따라 이루어져야 함을 다시 한번 알려 드립니다.

CONTACT

편집인 (Editor)

리테일 전략팀 | 최유진 이사
eugene.choi@cushwake.com

취재 (Editorial)

리테일 전략팀 | 최지원 차장
jiwon.choi@cushwake.com

기획 (Planning)

리테일 전략팀 | 김진형 과장
jerry.kim@cushwake.com

편집 (Art)

비즈니스 솔루션팀 | 장보인 과장
boin.jang@cushwake.com

비즈니스 솔루션팀 | 정혜윤 대리
selena.jeong@cushwake.com

매입매각 문의 (Leasing Management)

매입매각팀 | 한동훈 부장
aiden.han@cushwake.com

임차자문 문의 (Leasing Management)

임차자문팀 | 남신구 이사
kelly.nam@ap.cushwake.com

사진 촬영 (Photo)

존메이킹 스튜디오 | 김한중 작가
Onevell@hanmail.net



WE
MAKE
COMMUNITIES
COME ALIVE



About Cushman & Wakefield

쿠시먼앤드웨이크필드(뉴욕증권거래소: CWK)는 전 세계 60개국 400여 개 지사에서 약 52,000명의 전문가들을 둔 부동산 소유주들과 임차인들을 위한 선도적인 글로벌 상업용 부동산 서비스 회사입니다.

2024년에 부동산 임대, 투자자문, 밸류에이션 등 핵심 서비스 부문에서 94억 달러의 매출을 기록했습니다. 또한 Better never settles 기업 문화를 통해 수많은 업계 및 비즈니스 표창을 받았습니다.

자세한 정보는 본사 웹사이트 (www.cushmanwakefield.com)에서 확인하시기 바랍니다.

Better never settles

Copyright © 2025 Cushman & Wakefield. All rights reserved.