

알던 동네 다른 동네

SE3

HONGDAE

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



CUSHMAN & WAKEFIELD

알던 동네 다른 동네 SE3



- 01** General | 권역의 설정
MZ를 움직이는 상권
- 02** Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이
홍대, 글로벌의 선택
- 03** Revenue | 매출 추이
쇼핑하고 시술까지, 홍대 공식
- 04** Number of Retailers | 매장 수 추이
회복 그 이상, 홍대
- 05** Consumer | 시간대별, 연령별 소비 비중
2030, 낮을 점령하다
- 06** Top Players | 시기별 상위 매출 브랜드
성장의 양대 축: Retail+Medical

01

General | 권역의 설정

MZ를 움직이는 상권



HONGDAE

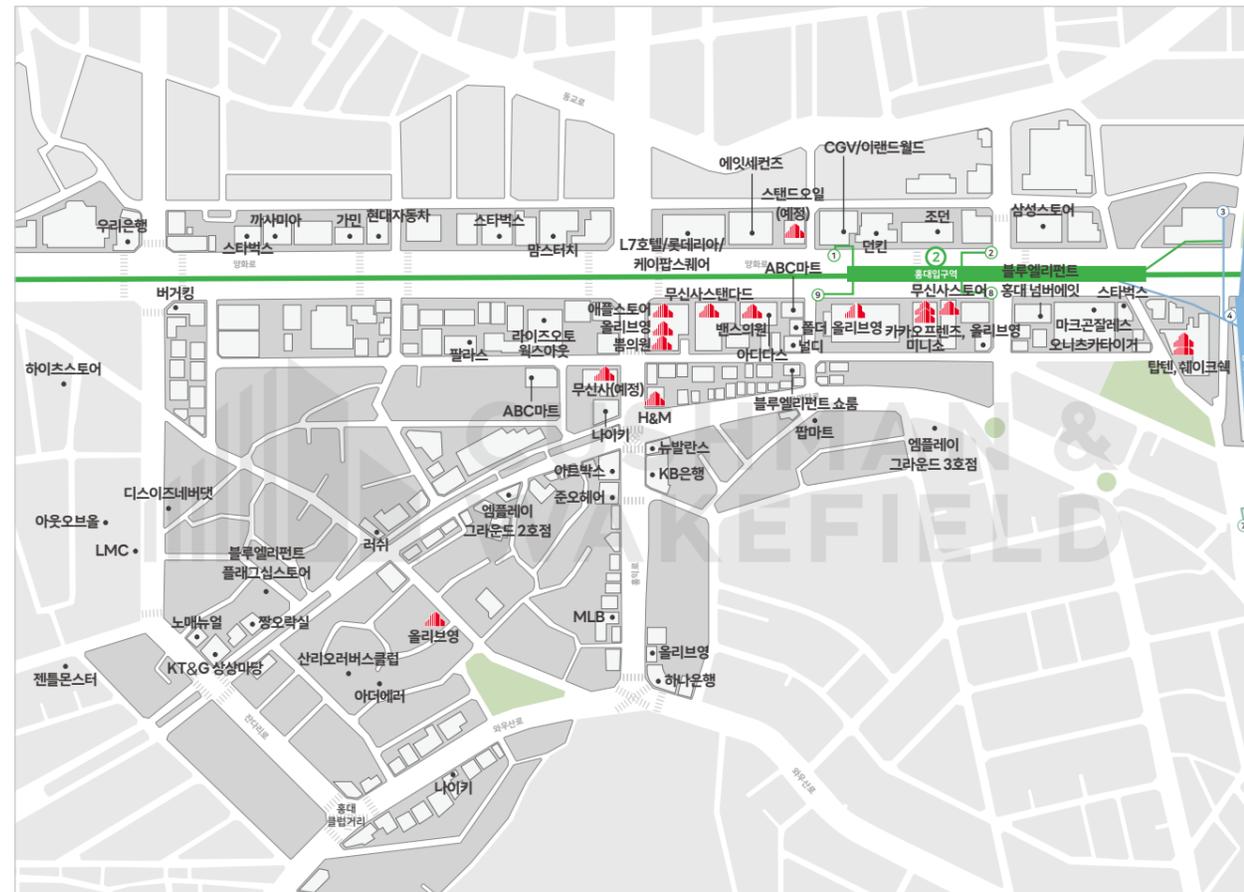
홍대

홍대 상권은 2030 MZ세대와 외국인 관광객이 가장 많이 찾는 국내 6대 대표 상권 중 하나입니다.

리테일 플래그십과 메디컬 클리닉을 비롯한 다양한 브랜드가 공존하며, 복합 상권으로 자리매김하고 있습니다.



I 홍대 상권지도



I 홍대 주요 및 신규 상업시설



올리브영 홍대사거리



케이팝스퀘어



블루엘리펀트



아웃오브울



홍대 H-CUBE

I C&W 담당자 인터뷰



Retail 임대자문팀
권인중 이사

최근 1년간 홍대 상권은 어떤 변화가 있었나요?

홍대 상권은 20~30대 사회 초년생을 주 고객층으로 하는 상권으로, 과거 F&B 중심의 상권에서 최근 대로변을 중심으로 다양한 개발이 이어지면서 리테일과 F&B가 공존하는 복합 상권으로 변모하였습니다.

특히, K-뷰티의 글로벌 확산이 홍대 상권에도 큰 영향을 주었으며, 이와 맞물려 K-클리닉의 성장폭이 큰 상권입니다. 홍대 내 상층부 공유오피스 및 중소형 오피스 공간이 점차 클리닉으로 대체되는 현상이 나타나고 있으며, 상층부 임대료 또한 30%이상 상승하는 추세를 보이고 있습니다.

02

Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이

홍대, 글로벌의 선택

2025년 9월 14일 (일)
대기 온도
기온 20°C 습도 85%





공실률 10%, 회복 본격화

홍대 상권은 K-뷰티와 K-패션 브랜드 매장이 잇따라 들어서며 외국인 관광객 유입을 이끌고, 단순한 유흥 중심지를 넘어 '쇼핑 성지'로 자리매김하고 있습니다.

홍대 상권은 '22년 하반기부터 외국인 방문객이 빠르게 증가 추세를 나타내고 있으며, **'24년 12월 기준 최근 2년간 연평균 약 88%의 증가율**을 기록했습니다.

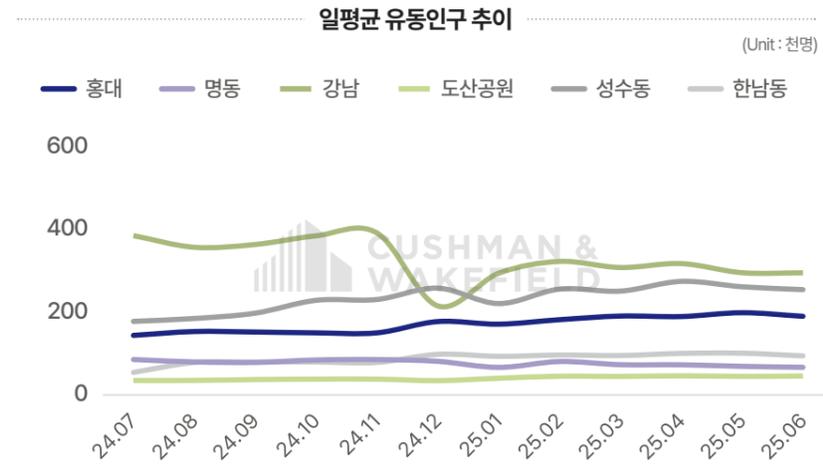
이러한 흐름에 힘입어 홍대 상권의 공실률도 점차 개선되고 있으며, **'24년 12월 기준 약 10%로 명동**이 **이후 두번째로 낮은 수준**을 보이고 있습니다.



일평균 유동인구 추이

홍대 상권은 밀도가 점차 강화되는 대표 상권으로, 일평균 유동인구의 경우 최근 1년간 꾸준한 상승세를 보이고 있습니다.

주요 대로변 개발과 브랜드 입점 확대가 상권의 집객력을 더욱 높이며, **'25년 6월 기준 6대 상권 중 일평균 유동인구 3위, 면적당 일평균 유동인구 2위를 기록**하고 있습니다.

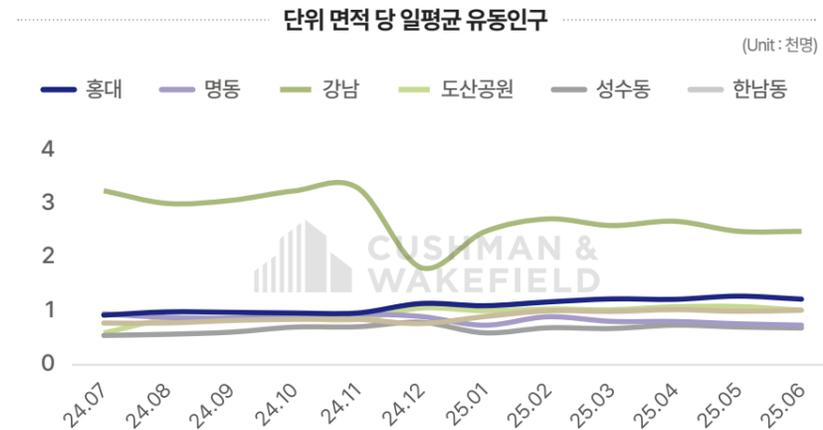


유동인구

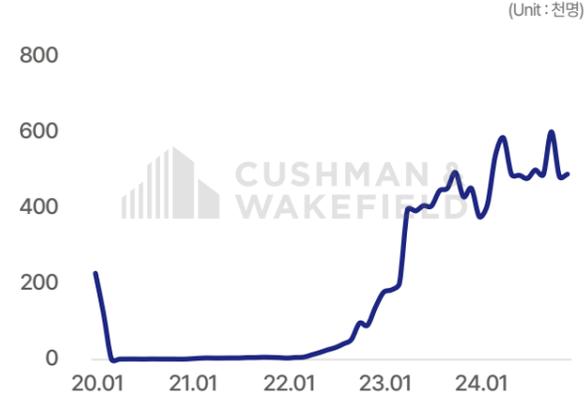
3위

평당 유동인구

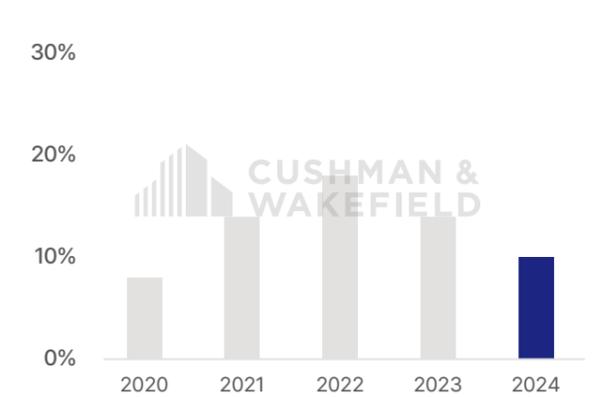
2위



홍대 방문 외국인 관광객 추이



홍대 가두상권 공실률



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

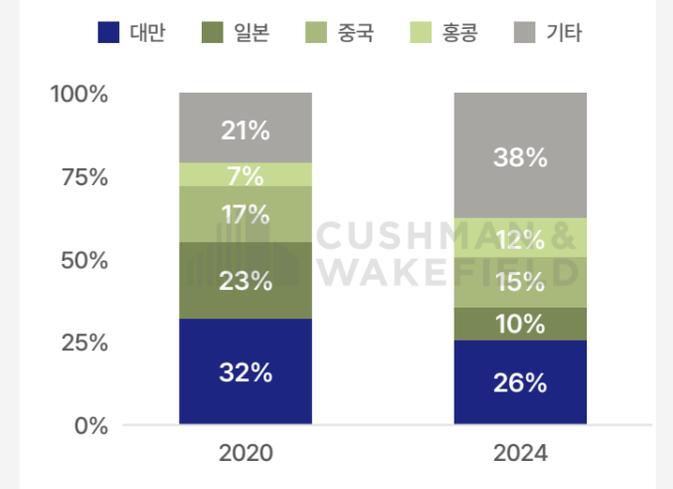
아시아를 넘어, 글로벌 쇼핑 허브로

홍대 상권 외국인 관광객 비중은 '20년 대비 '24년에 뚜렷한 변화를 보였습니다.

대만·일본 등 동북아 비중은 감소한 반면, 홍콩과 기타 국가(동남아·유럽 등)의 비중은 확대되었습니다.

이는 K-뷰티·패션의 확산과 한류 콘텐츠 영향으로 관광객 국적이 다변화되면서, **홍대 상권이 아시아 중심지를 넘어 글로벌 쇼핑 거점으로 부상**하고 있음을 보여줍니다.

홍대 방문 외국인 국적별 비중



03

toxnofill

트렌디한 과리는 Revenue | 매출 추이
톡스앤필의원

쇼핑하고 시술까지,
홍대 공식

MAP2

ACTIVE ARENA

KPOP SQUARE

양화로 137 Yanghwa-ro 141

마포구청
Mapo Dist Ofc

청市廳
City Hall
동교동삼거리
Donggyodong Jct



KLEAM

진료과목 피부과

홍대

홍대

저

3. Revenue | 매출 추이



안정 속 꾸준한 성장

홍대 상권은 '21년 1월 이후 매출 상승세를 이어가며 안정적인 성장 흐름을 보이고 있습니다.

특히 '23년 12월에는 매출 최고치를 기록하며, 상권의 소비 잠재력을 입증했습니다.

이후 성장세가 다소 둔화되었으나, 꾸준한 유동인구와 외국인 관광객 증가가 매출을 뒷받침하면서 상권의 안정성을 강화하고 있습니다.

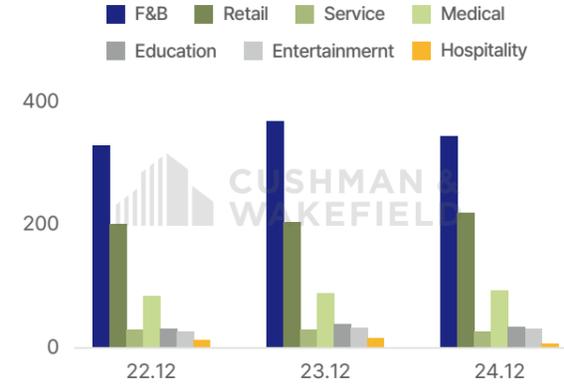
홍대 상권 매출 추이

(Unit: 억원)



업종별 매출 변화

(Unit: 억원)



먹고, 사고, 즐기는 홍대

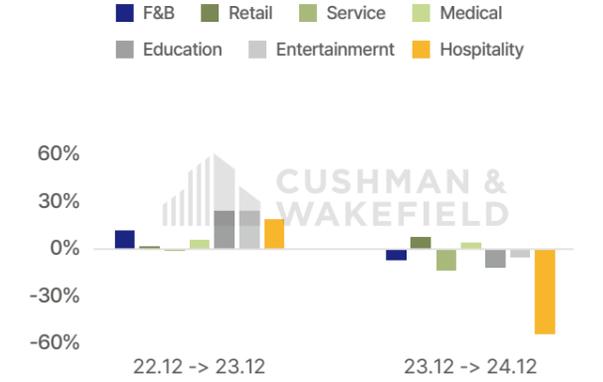
F&B는 '23년 12월 이후 다소 감소했지만, '24년 12월에도 홍대 상권 내에서 가장 큰 매출 비중을 차지하며 여전히 핵심 업종으로 자리하고 있습니다.

Retail은 꾸준한 매출 성장세를 이어가며, 안정적인 소비 수요를 기반으로 주요 업종으로 유지되고 있습니다.

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

업종별 매출 증감률

(Unit: %)



시술 후 쇼핑까지

Medical은 팬데믹 이후 K-뷰티·클리닉 수요 확대와 함께 외국인 관광객 집중 유입에 힘입어, 꾸준한 매출 상승세를 보이고 있습니다.

특히 홍대 상권은 간단한 시술 후 쇼핑과 관광을 함께 즐길 수 있는 입지적 강점을 바탕으로, Retail과 함께 Medical 분야에서도 경쟁력 있는 수익 기반을 갖춘 복합 상권으로 자리매김하고 있습니다.

관측 기간	Medical	Education	Entertainment
22.12 → 23.12	6%	24%	24%
23.12 → 24.12	4%	-12%	-5%

외국계 투자자들도 주목하는 상권

홍대 상권은 코로나 이후 외국인 관광객 회복과 풍부한 유동 인구를 기반으로 성장 잠재력이 부각되고 있습니다.

특히, 우수한 입지와 관광·상업 수요에 힘입어 외국계 투자자의 관심이 이어지고 있으며, 머큐어 앰배서더 호텔, 누디트 홍대 등 최근 투자 사례를 통해 홍대 상권의 성장 가능성과 투자 매력도를 구체적으로 입증하고 있습니다.



04

Number of Retailers | 매장 수 추이

회복 그 이상, 홍대





다시 살아난 홍대, 이제는 더 커진다

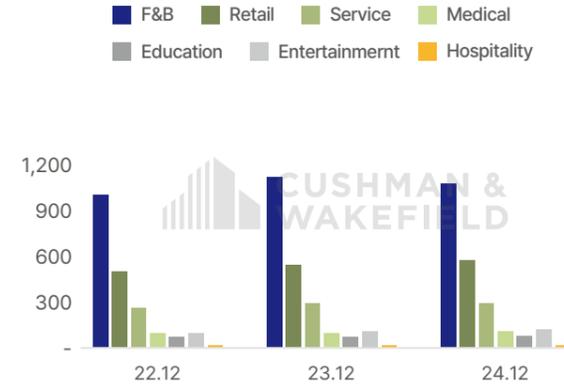
홍대 상권은 코로나 영향으로 '20년 말 매장수가 약 1,700여개까지 감소했으나, 이후 점진적인 회복세를 보였습니다.

'22년 하반기부터는 2,000개 이상을 꾸준히 유지했으며, '24년 12월에는 약 2,200개로 최근 5년간 최고치를 기록하며 팬데믹 이전 수준을 완전히 회복했습니다.

이는 홍대 상권이 빠른 회복력과 지속적인 성장 잠재력을 갖춘 상권으로 자리매김했음을 보여줍니다.

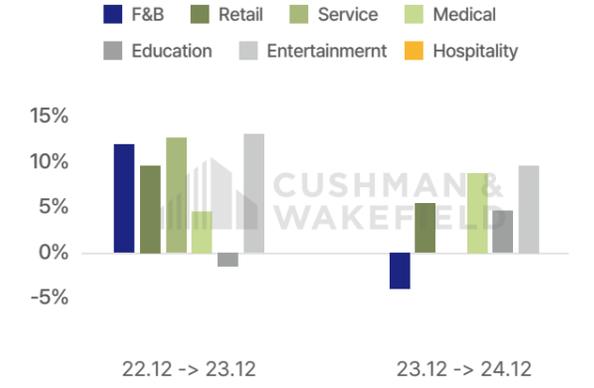
업종별 매장수 변화

(Unit: 개)



업종별 매장수 증감률

(Unit: %)



쇼핑은 늘고, 서비스는 든든

Retail은 매출 뿐만 아니라 매장수 또한 꾸준한 증가세를 보이고 있습니다. 이는 **20~30대 소비층의 오프라인 구매 선호와 더불어 K-뷰티·패션 브랜드의 플래그십 스토어 진출 확대**에 따른 결과로 보여집니다.

Service는 F&B, Retail에 이어 상권 내 3번째로 많은 매장 비중을 차지하며, 안정적으로 유지되고 있습니다.

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

젊음+K-컬처, 엔터 붐

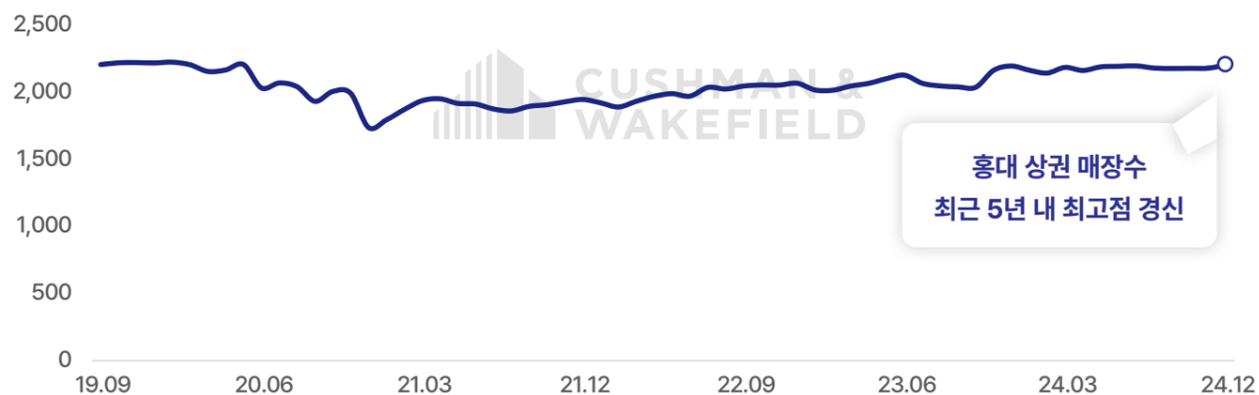
Entertainment 매장 수는 최근 2년간 타 업종 대비 큰 폭의 성장세를 보이고 있습니다.

홍대 상권은 젊은 소비층이 집중된 지역으로, **공연·전시 등 체험형 엔터테인먼트 수요가 지속되고, 동시에 K-컬처를 체험할 수 있는 콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 외국인 수요가 결집**한 결과로 해석됩니다.

관측 기간	Medical	Education	Entertainment
22.12 → 23.12	5%	-2%	13%
23.12 → 24.12	9%	5%	10%

홍대 상권 매장수 추이

(Unit: 개)



홍대 상권 매장수
최근 5년 내 최고점 경신



디스이즈네버멧



메디큐브



EXIT 홍대

05

Consumer | 시간대별, 연령별 소비 비중

2030, 낮을 점령하다



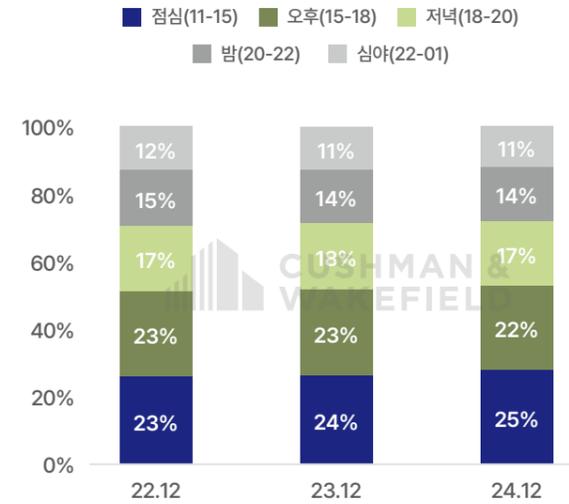


홍대의 Day & Night

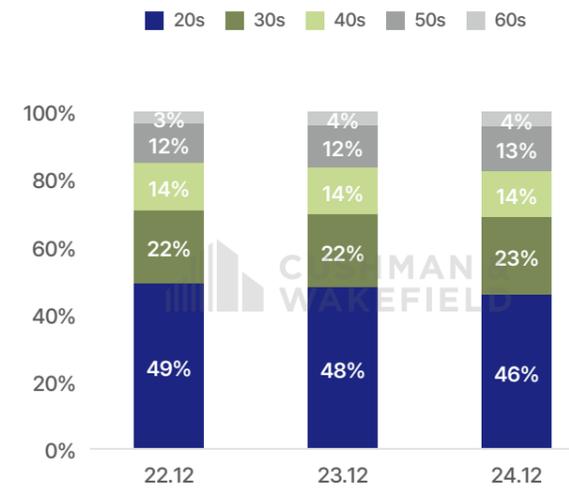
홍대 상권의 소비비중은 과거 저녁 이후 시간대에 집중되던 구조에서 점심 시간대로 점차 이동하는 추세를 보이고 있습니다.

이는 외국인 관광객과 2030 젊은 층의 쇼핑 및 클리닉 방문 등 낮 시간대 수요 증가의 영향으로 보여집니다. 특히 점심 시간대 소비 비중은 최근 2년간 꾸준히 증가하고 있으며, 단순한 밤 문화 중심지를 넘어 낮부터 밤까지 균형 잡힌 소비가 이루어지는 상권으로 자리매김 중인 것으로 보여집니다.

시간대별 소비 비중



연령대별 소비 비중



홍대, 여전히 MZ의 놀이터

홍대 상권은 **MZ세대인 20대와 30대가 전체 소비의 약 70%**를 차지하며 주도하고 있습니다.

최근 2년간 20대는 소폭 하락세를 보였으나, 여전히 절반에 가까운 비중을 차지하며 핵심 고객층으로 자리하고 있습니다. 반면, 50대 이상은 점진적인 증가세를 보이고 있습니다.

이는 홍대 상권이 여전히 MZ세대 중심의 상권임과 동시에, 중장년층의 소비 참여가 확대되고 있는 것으로 보여집니다.

06

Top Players | 시기별 상위 매출 브랜드

성장의 양대 축: Retail+Medical



브랜드가 성장시키는 홍대

홍대 상권 내 매출 Top 10 브랜드 중 약 65%가 Retail 및 Medical 업종에 집중된 것으로 나타났습니다.

무신사·올리브영 등 주요 Retail 브랜드는 MZ세대의 높은 브랜드 충성도와 패션·뷰티 소비 트렌드 확산을 기반으로 매출 수요가 꾸준히 증가하고 있습니다.

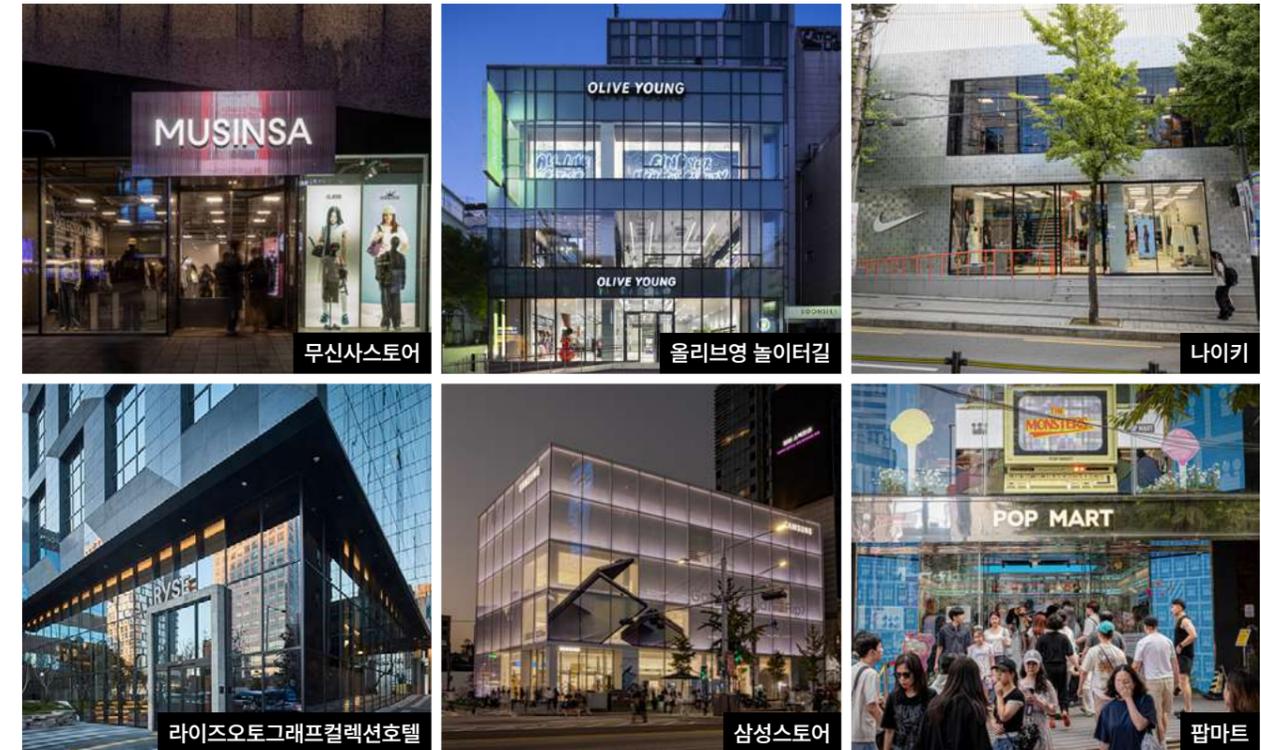
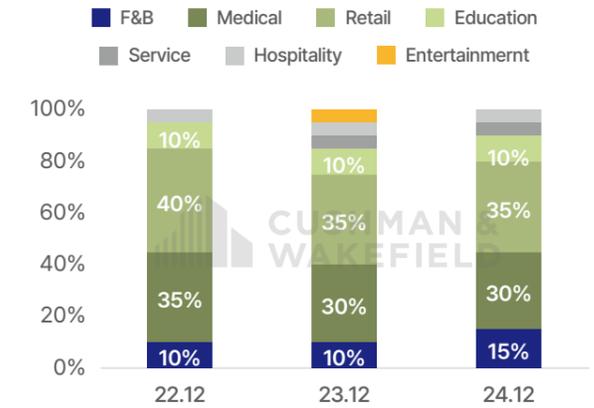
또한 홍대 상권은 시술 후 쇼핑·관광이 가능한 입지적 강점을 지니고 있어, Retail과 Medical이 결합된 복합 소비 패턴이 더욱 강화될 것으로 전망됩니다.

홍대, 소비의 삼각구도

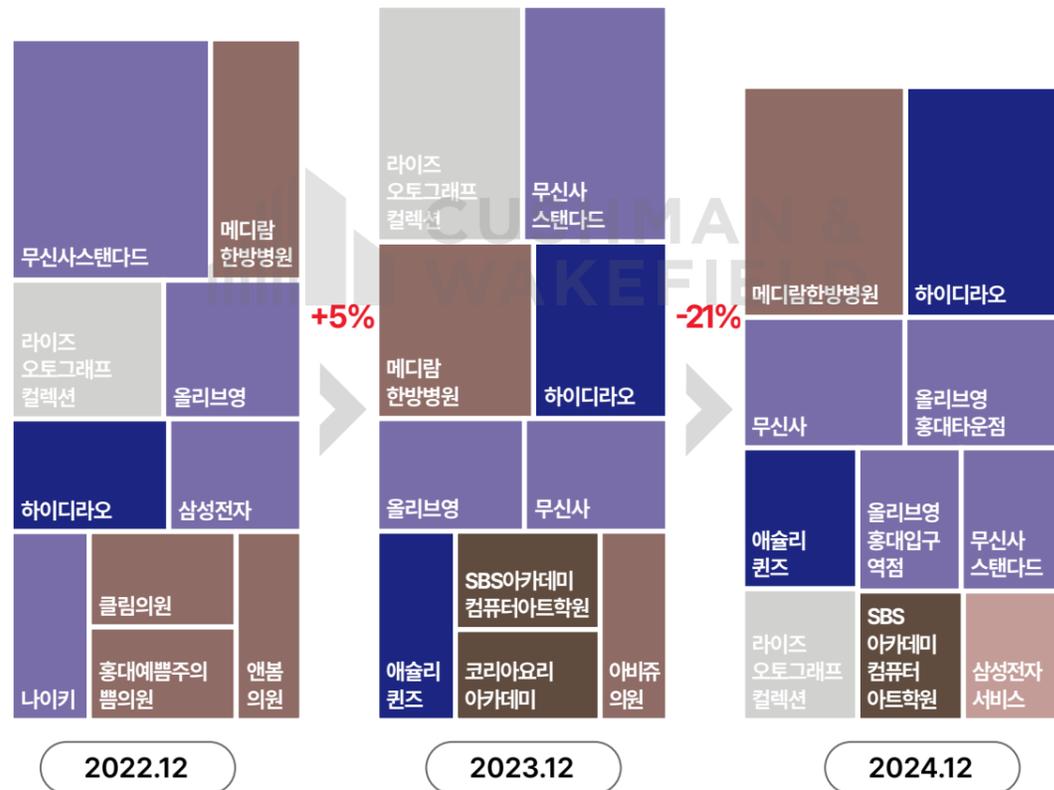
홍대 상권 내 매출 Top 20 브랜드의 업종 비중은 '24년 12월 기준 Retail이 약 35%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, Medical은 약 30%로 전년과 동일한 수준을 유지하며 여전히 높은 비중을 보이고 있습니다.

한편 F&B는 꾸준히 확대되며 상권 내 기여도를 강화되고 있으며, Education, Hospitality 등 기타 업종은 5~10% 내외의 안정적인 비중을 유지하며 보조적 역할을 하고 있습니다.

Top 20 Brand 업종별 비중



- F&B
- Retail
- Service
- Hospitality
- Medical
- Education



*일부 매장은 집계에서 제외될 수 있습니다.

홍대 상권은 과거 밤 문화 중심지에서 벗어나, 주간과 야간을 아우르는 소비 중심지로 변모하고 있습니다.

특히 리테일과 메디컬 업종이 상권 성장을 견인하고 있으며, K-뷰티·패션 브랜드와 뷰티 클리닉이 경쟁력 있는 핵심 업종으로 자리잡았습니다. 이러한 흐름 속에서 **홍대는 트렌디한 문화 공간을 넘어, 글로벌 수요와 다양한 업종이 공존하는 복합 상권으로 한 단계 도약하고 있습니다.**

Editorial

쿠시먼앤드웨이크필드 03년생 인턴의 불금을 소개합니다 ☆° ∙*:∙°



에피소드 신촌

'요즘 애들'이 사는 곳

퇴근 후 번개가 성사되었다. 지하철 15분만에 도착한 친구의 기숙사는 호텔만큼 호화스러워 눈을 비볐다. 오래된 자취방 대신, 요즘 대학생과 사회초년생은 **조금 더 지불해도 신축 'Co-living House'**를 선호한다. 인근 '맹그로브' 역시 인기다.

넓직한 공용주방, 독서실, 헬스장을 갖춘 곳에서 외국인 이웃들의 홈파티에도 초대받는다. 혼자 살아도 덜 외로울 것 같아 부럽다.

하이디라오

마라탕은 역시,

단언컨대 하이디라오를 모르는 대한민국 1020 여성은 없다. 지난달 홍대 전체 F&B 매출 1위(13.6억)를 기록했다.

무제한 샐러드바, 흥미로운 공연, 대기석의 보드게임, 네일 케어까지... 명확한 정체성이 자꾸 방문 동기를 유발한다. 게다가 K-콘텐츠의 중심인 홍대에서 **'최애 아이돌의 소스 조합'**은 외국인 및 팬덤을 유치한다.

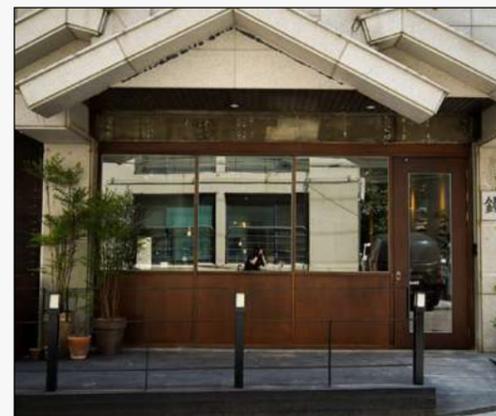


이미커피

아아 한잔도 무드 있게

번잡한 유명 가게는 되도록 방문하지 않지만, 독창적인 맛과 분위기로 15년째 팬층을 유지하는 이곳에서 당 충전을 결정했다.

디저트를 고르면, 고급 레스토랑에 온 듯 **전담 바리스타가 페어링할 필터커피를 추천한다.** 기성 프렌차이즈가 아닌 '느중 카페'(느낌 좋은 카페) 감성샷을 촬영해본다.



아웃오브울

운동화 한 켤레도 편집샵에서

스트릿 마니아 친구에게 프리미엄 아웃도어 편집샵을 소개했다. **HOKA, Norda 등 찾기 힘든 브랜드**를 편히 둘러본다. '프랑스 샤모니 언덕 위 산장'을 모티브로 했다더니, 조용하지만 감도 높은 분위기에 시간 가는 줄 몰랐다. 생소했던 제품을 설명 들으며 매장 직원의 멋진 패션 코디도 슬쩍 참고한다.

Brown Club

"법적으로 음악은 **BROWN**이 맞아"

다이나믹 듀오 - 거품 안 넘치게 따라줘(2013)

래퍼 개코의 가사에도 등장하는 유서 깊은 클럽. **현직 아이돌 친구의 추천**으로 알게 되었고, 상호매너를 중시하는 분위기가 중심 유흥가와 상반된다. 연애보다 춤과 음악을 좋아하는 젊은이들이 찾는다는 점이 매력이다. 올드스쿨 힙합과 R&B를 메인 장르를 중심으로, 종종 비보잉 배틀도 볼 수 있다!



대전 해장국 전문

최후의 만찬

쿠시먼 모 이사님께서 **"MZ는 아저씨들 노는 데에 왜 자주 와요?"** 라고 웃픈 불만을 토로하신 적 있다. 식당 광고가 즐비한 정글 속, 맛도 분위기도 보장된 보석 같달까?

숯불 닭꼬치가 산처럼 쌓여 나오고, 칼칼한 콩나물국을 삼켜 술기운을 날린다.



홍대 H-CUBE

홍대 핵심 입지에 자리한 H-Cube는 당초 상층부를 공유 오피스로 계획했으나, 급증하는 K-Clinic 수요와 업종 특성이 맞물리며 전략적 전환을 이루었습니다.

이에 따라 저층부에는 홍대를 대표하는 Apple 홍대 플래그십 스토어가 입점해 강력한 집객 효과를 창출하고 있으며, 상층부에는 인근 오피스 시세를 상회하는 임대료를 지불하는 클리닉 임차인들이 성공적으로 들어섰습니다.

이러한 결과는 H-Cube가 기존 리테일 Value Add 모델을 넘어선, 차별화된 자산가치 제고 전략의 대표적 성공 사례로 평가받고 있습니다.

쿠시먼&웨이크필드 리테일 임대자문(Leasing Management)팀은 홍대를 비롯하여 성수, 명동, 도산공원, 한남동, 강남, 신사, 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 13p Contact 담당자에게 언제든지 연락주시기를 바랍니다.





Dynamic and Growing, Hongdae

홍대 상권은 예전의 밤문화 중심 이미지를 벗어나, 변화하는 소비 흐름 속에서 새로운 성장 기회를 만들어가고 있습니다.

리테일과 메디컬을 중심으로 한 브랜드의 확산, MZ세대의 높은 소비 충성도, 그리고 낮 시간대로 확장된 소비 패턴이 어우러지며 홍대만의 활력을 더하고 있습니다.

특히 외국인 관광객 증가와 다양한 업종의 공존은 상권의 안정적인 성장을 뒷받침하며, 홍대를 더욱 매력적인 소비지로 만들고 있습니다. 앞으로도 홍대는 트렌드를 이끌고 소비 문화를 새롭게 만드는 상권으로 계속 성장해 나갈 것으로 기대됩니다.

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

임대자문 문의 (Leasing Management)

임대자문팀 | 권인중 이사
jeff.kwon@cushwake.com

사진 촬영 (Photo)

존메이킹 스튜디오 | 김한중 작가
Onevell@hanmail.net

WE

MAKE COMMUNITIES COME ALIVE



About Cushman & Wakefield

쿠시먼앤드웨이크필드(뉴욕증권거래소: CWK)는 전세계 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.