

알던 동네 다른 동네

SE3

MYEONGDONG

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



CUSHMAN &
WAKEFIELD

알던 동네 다른 동네 SE3



- 01** General | 권역의 설정
대한민국 상권 1번지
- 02** Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이
Myeongdong: The Must-Visit First
- 03** Revenue | 매출 추이
선수교체, 이어가는 상승곡선
- 04** Number of Retailers | 매장 수 추이
명동, Rise and Shine
- 05** Consumer | 시간대별, 연령별 소비 비중
명동의 소비주역: 50s+
- 06** Top Players | 시기별 상위 매출 브랜드
명동 상권: 환골탈태(換骨奪胎)

01

General | 권역의 설정

대한민국 상권 1번지



OLIVE YOUNG

OLIVE YOUNG

OLIVE  YOUNG

OLIVE  YOUNG

NEUNG RA D
011-234-9111

LOVE
SUMMER

MYEONGDONG

명동

명동은 국내 6대 핵심 상권 중 하나로, 1960년대부터 서울의 대표 쇼핑·관광지로 자리잡았습니다.

코로나 이후, 전례없는 동남아 관광객 중심의 외국인 수요가 몰려들며, 현재는 다양한 플래그십 스토어 및 호텔들이 역대 최고의 호황기를 누리고 있습니다.



I 명동 상권지도



I 명동 주요 및 신규 상업시설



락피쉬 웨더웨어



티르티르



디스커버리



마팽김



보코 호텔

I C&W 담당자 인터뷰



Retail 임차자문팀
최경희 부장

최근 1년간 명동 상권은 어떤 변화가 있었나요?

명동 메인거리인 명동길과 중앙길의 공실이 최근 1~2년간 빠르게 해소되며 임대 가능 물건이 거의 소진되었습니다. 이에 충무길과 이면 골목까지 브랜드 출점이 활발해지고 있습니다.

아디다스, 나이키 등 기존 빅테넌트뿐 아니라 K-컬처 붐으로 마팽김, 마리페, 이미스 등 패션 브랜드와 올리브영, 티르티르 같은 뷰티 브랜드, 병의원까지 다양한 업종의 출점이 이어지고 있습니다. 외국인 관광객을 수용할 수 있는 호텔 밀집도와 중심 입지 덕분에 명동은 핵심 상권으로서 위상은 지속될 것으로 보입니다.

02

Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이

Myeongdong: The Must-Visit First





외국인 1번지, 명동 상권

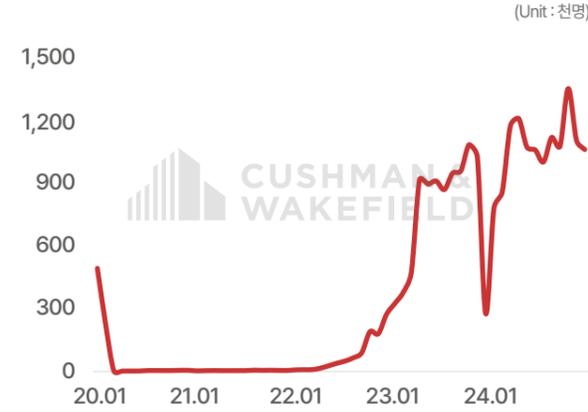
명동 상권은 과거로부터 외국인 관광객이 국내를 방문할 때 가장 필수적으로 들리는 주요 관광상권으로 자리해왔습니다. 코로나 이후, 그동안 막혀있던 하늘길이 열리며 외국인 방문객이 급격한 회복세를 보였습니다.

'24년 10월 명동을 방문한 **외국인 관광객의 수는 역대 최고치를 경신**하며, 명동은 외국인 방문 필수 상권이라는 영광을 다시 찾았습니다.

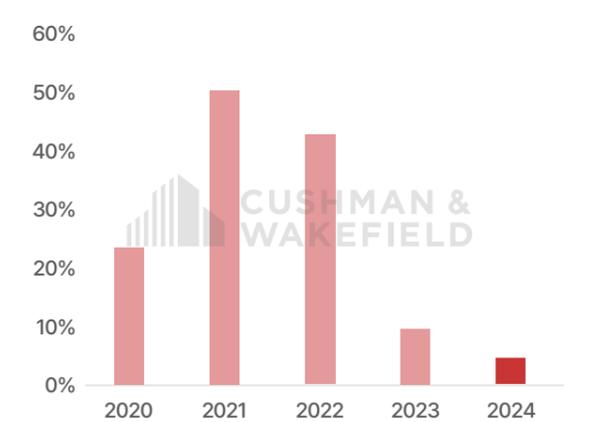
'23년부터 다양한 브랜드들이 다시 명동 상권에 신규 오픈 및 리뉴얼 오픈을 하며, 가두상권 공실률 하락을 이끌었으며, '24년 명동 상권은 **약 5% 미만의 낮은 공실률**을 기록하였습니다.



명동 방문 외국인 관광객 추이



명동 가두상권 공실률



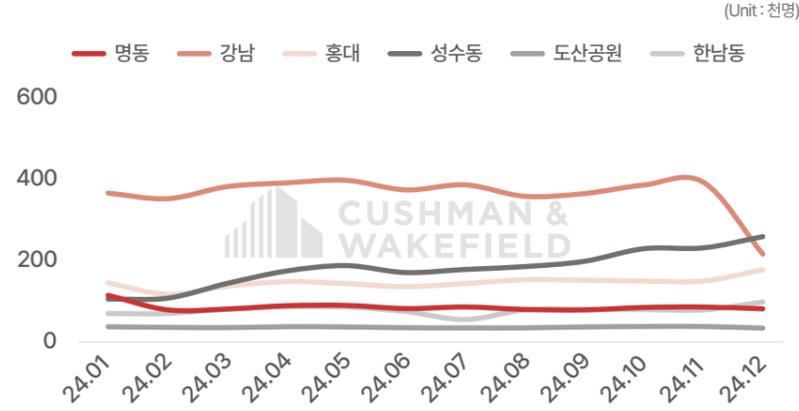
* 명동 상권의 성장 및 확장에 따라, 이전에 발간된 리포트 대비 확대된 조사 범위 소급 적용

일평균 유동인구 추이

명동 상권은 국내에서 가장 오랜 역사를 보유한 국가대표 상권으로 많은 내국인들과 외국인들이 방문하고 있는 상권입니다.

코로나 직후 폭발적인 회복력을 보이며, 일평균 유동인구 3위, 단위 면적 당 일평균 유동인구 2위를 기록하였지만, 이후 지속적으로 감소하여 현재는 각각 5위와 4위를 기록하고 있습니다.

일평균 유동인구 추이



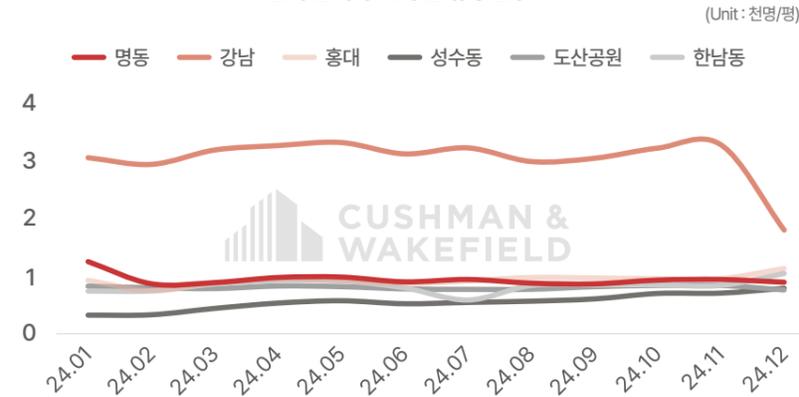
유동인구

5위

평당 유동인구

4위

단위 면적 당 일평균 유동인구



* 상기 일평균 유동인구는 내국인 기준

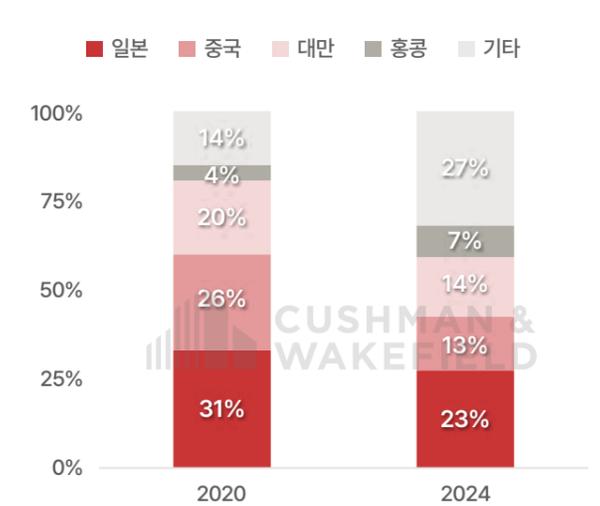
모두가 좋아하는 명동으로

코로나 이전 명동은 일본, 중국, 대만 등 주요 방한 국가 방문객이 **전체의 80% 이상**을 차지하는 상권이었습니다.

그러나 코로나 이후 상황은 사뭇 달라졌습니다.

기존 주류였던 국가들의 관광객 비중은 크게 줄었고, 대신 **홍콩을 비롯한 필리핀(6%), 싱가포르(6%), 인도네시아(5%)** 등의 동남아 관광객 비중이 크게 증가하며 명동 관광객 판도가 확연히 달라졌습니다.

명동 방문 외국인 국적별 비중

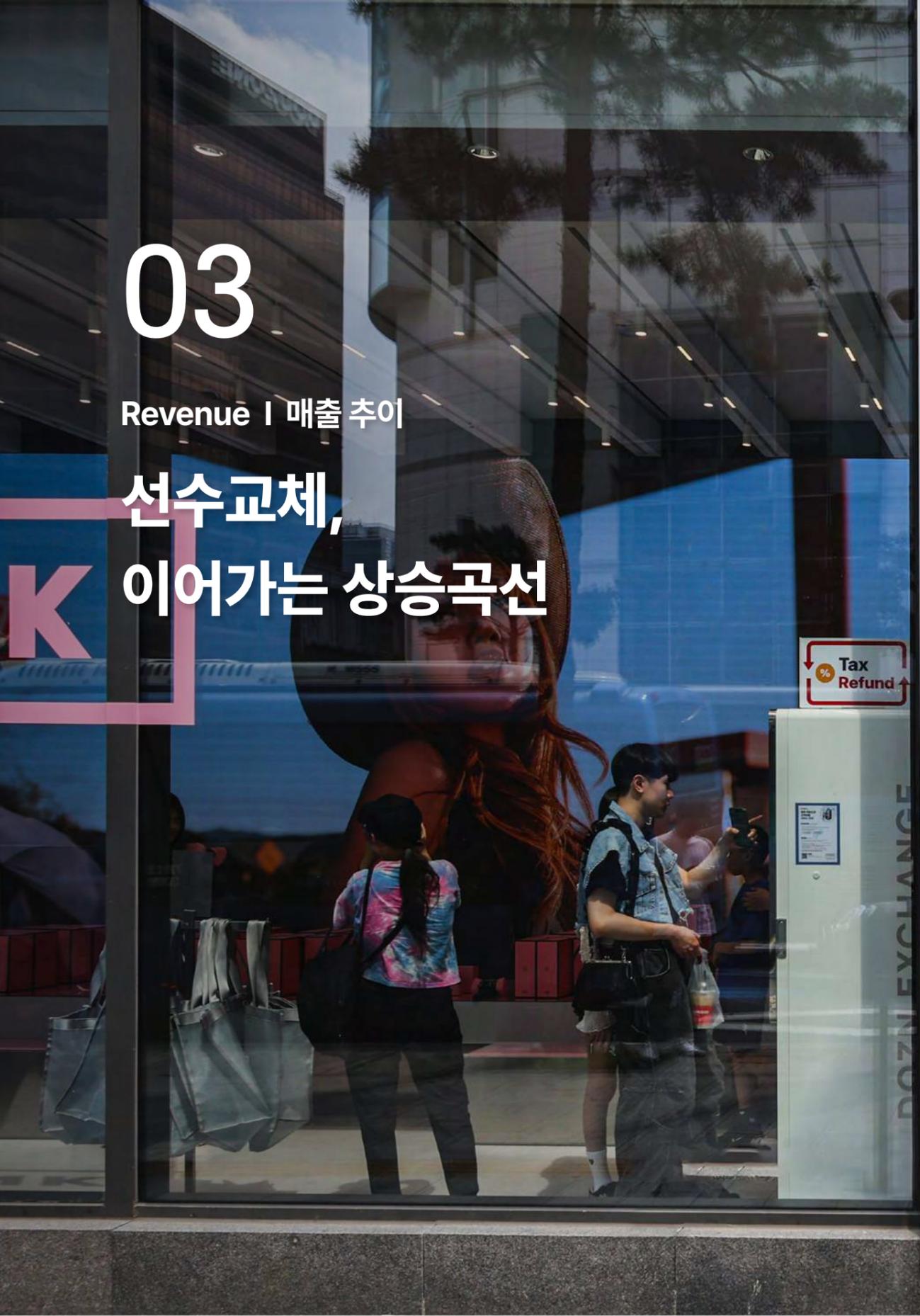


03

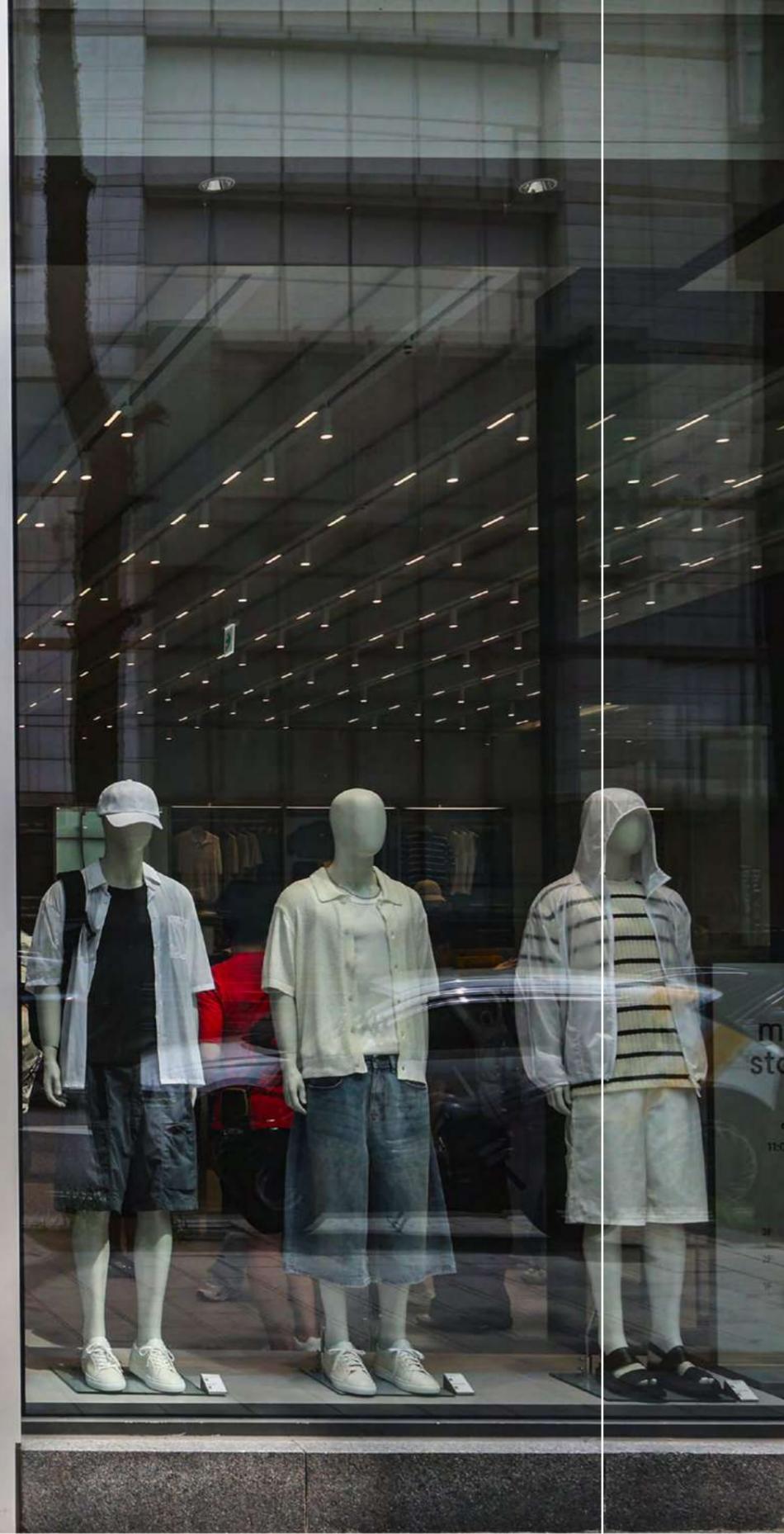
Revenue | 매출 추이

선수교체,
이어가는 상승곡선

K



musinsa
standard





다시 살아난 매출 상승 곡선

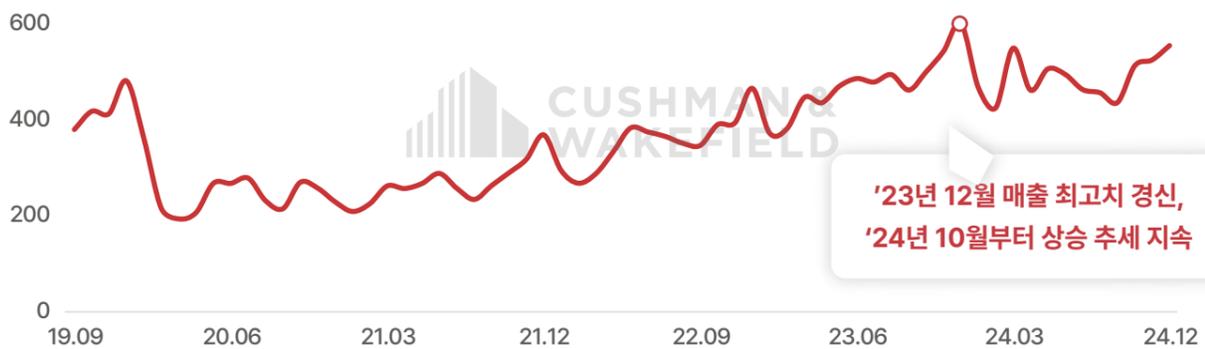
명동 상권은 외국인 비중이 높은 만큼, 코로나로 인한 외국인 부재로 가장 큰 타격을 받았습니다.

하지만 '20년 3월 최저점을 기록한 이후 명동 상권 매출은 지속적으로 증가하여 '23년 12월에는 매출 최고치를 경신했습니다.

이후 일정 폭의 변동을 보이며 하락과 상승을 반복 했지만, '24년 10월부터는 상승세로 전환해 지속적인 오름세를 이어가고 있습니다.

명동 상권 매출 추이

(Unit: 억원)



주객전도, 외국인의 명동

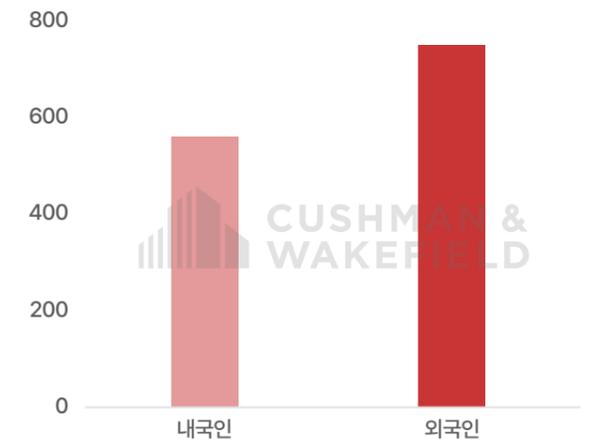
한국을 대표하는 관광상권 1번지인 명동은 코로나 이전 외국인 관광객으로 항상 불볕했습니다.

어려운 코로나 기간을 보낸 이후, 최근 외국인 관광객의 발길이 다시 늘어나며 명동 상권은 부활하였습니다.

이러한 외국인 관광객의 방문 증가세는 매출로 이어졌으며, 현재 명동 상권의 외국인 매출은 내국인 대비 약 1.3배 높은 수준을 보이고 있습니다.

명동 상권 내국인·외국인 매출 비중('24.12)

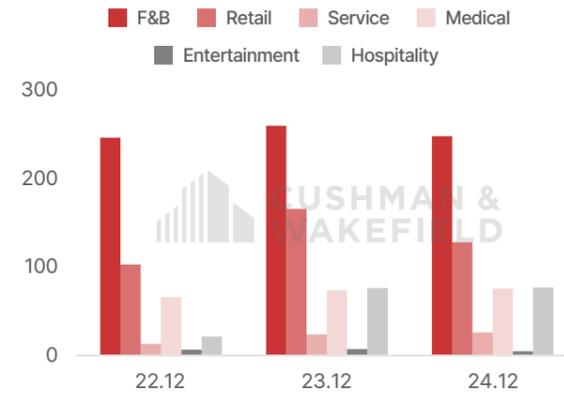
(Unit: 억원)



*상기 그래프의 외국인 매출은 별도로 집계된 매출이며, 일던 동네 시리즈 전체 매출은 내국인 기준

업종별 매출 변화

(Unit: 억원)



식어도 식지 않은 F&B, 매출 견인 중

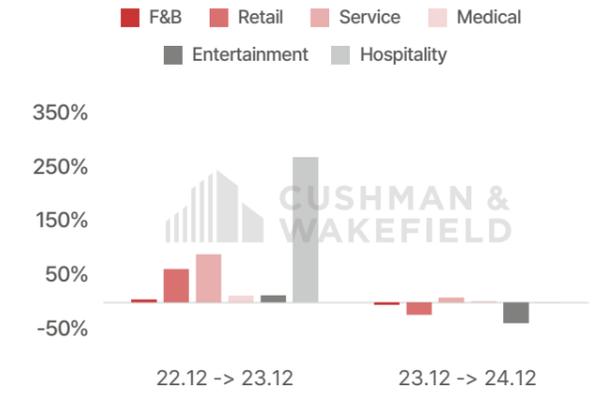
앞서 여러 차례 언급했듯 명동은 외국인 비중이 높은 상권으로, 코로나로 인한 외국인 부재가 특히 크게 체감된 지역입니다.

그러나 외국인이 빠진 자리를 인근 CBD 권역의 직장인들이 메우며 부족한 수요를 대체했고, 그중에서도 F&B 업종에서 그 두각을 나타내며, 명동 상권의 전체적인 매출의 하방을 받쳐주었습니다.

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

업종별 매출 증감률

(Unit: %)



권토중래, 명동 호텔

코로나 기간 동안 명동의 호텔 업종은 가장 큰 타격을 받았습니다. 많은 호텔들이 경영난에 직면했고, 내국인 수요마저 제한된 상태가 장기간 이어졌습니다.

그러나 끝은 있기 마련이듯 외국인들이 다시 돌아오면서 업황은 매출이 2년간 약 270% 상승하며 회복세에 접어들었고, 현재는 주요 기관 투자자들이 주목하는 핵심 투자처로 부상하고 있습니다.

관측 기간	Retail	Service	Hospitality
22.12 → 23.12	62%	89%	268%
23.12 → 24.12	-23%	9%	1%

04

Number of Retailers | 매장 수 추이

명동, Rise and Shine

LINE FRIENDS SQUARE

UNIVERSTAR BT21





4. Number of Retailers | 매장 수 추이

명동, 다시 피어나다

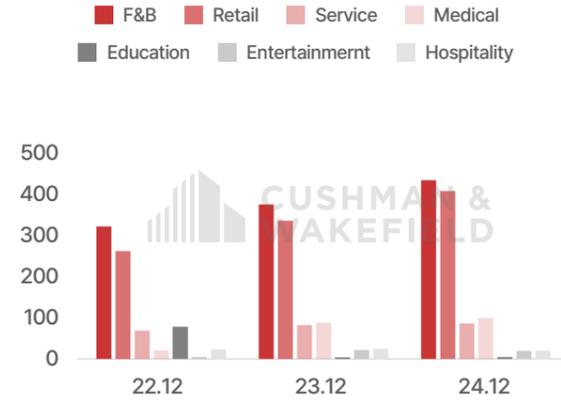
외국인 유입이 중단된 명동 상권의 매장수는 하락세로 전환하여 '21년 초반까지 꾸준한 하락세를 보였습니다.

'22년 초까지 낮은 수준의 매장수를 유지하던 명동 상권은 같은 해 들어, 상승세로 전환하기 시작했습니다.

'24년 12월까지 명동 상권의 매장수는 꾸준히 상승세를 유지하며, **최근 3년간 매장수 최고치를 경신** 하였습니다.

업종별 매장수 변화

(Unit: 개)



대명동시대의 시작

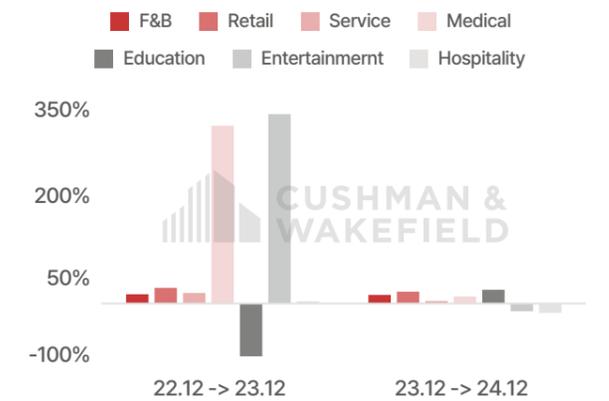
명동 상권의 매장수는 최근 2년간 대부분의 업종에서 뚜렷한 상승세를 이어가고 있습니다.

F&B를 시작으로, Retail, Medical 등 상권을 주도 하는 주요 업종의 매장수 상승이 2년 연속으로 이어지는 모습을 보였습니다. **외국인의 수요를 대체해왔던 내국인** 들의 수요와 돌아온 외국인 수요가 한데 어우러지며, **전례없는 명동의 폭발적 성장**을 이끌고 있습니다.

관측 기간	F&B	Service	Medical
22.12 → 23.12	▲	▲	▲
23.12 → 24.12	▲	▲	▲

업종별 매장수 증감률

(Unit: %)



Medical의 다음 타겟은?

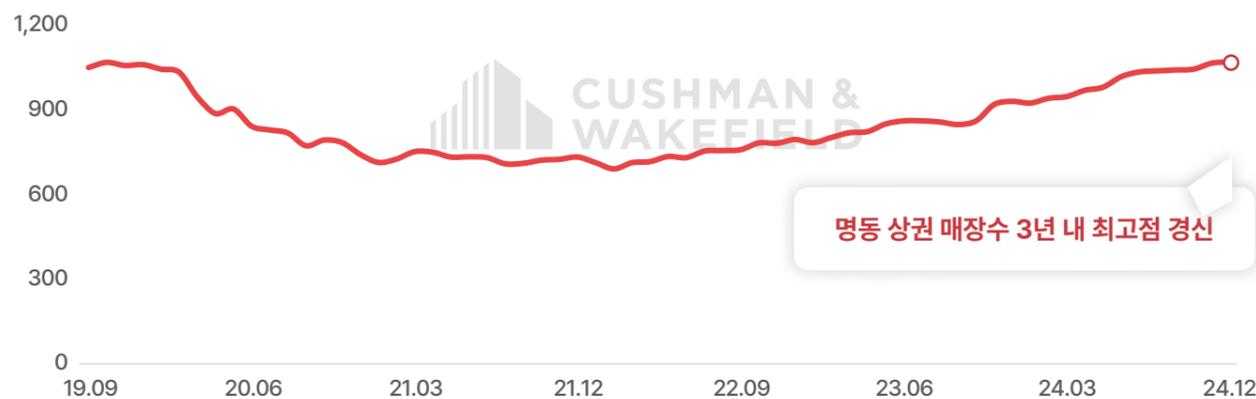
과거 성형외과, 피부과 등 Medical 업종은 주로 강남·압구정을 중심으로 상권을 형성하고 있었지만, 현재는 국내 주요 상권이라면 어디서든 해당 업종을 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

이러한 전반적인 추세에서 명동도 예외는 아니었으며, 이를 반증하듯 **명동 상권 Medical 업종의 매장수는 2년 연속 큰 폭의 성장**으로 이어졌습니다.

관측 기간	Retail	Medical	Entertainment
22.12 → 23.12	28%	319%	340%
23.12 → 24.12	21%	13%	-14%

명동 공원 상권 매장수 추이

(Unit: 개)



명동 상권 매장수 3년 내 최고점 경신

명동의 서쪽, 메디컬이 들어선다

코로나 전후 명동 상권에서 가장 큰 변화를 보인 곳은 단연 명동 서쪽, 남대문로변입니다.

남대문로 주변으로 타임워크, 하이드파크 명동 N빌딩 등 대형 상업시설이 오픈하였으며, **메디컬 업종이 대거 입점**하여 명동 상권에 새로운 활력을 불어넣고 있습니다.

이는 **외국인의 의료관광 수요를 선점**하려는 움직임으로, 명동이 리테일뿐 아니라 **메디컬 허브**로서 입지를 강화하고 있음을 보여줍니다.

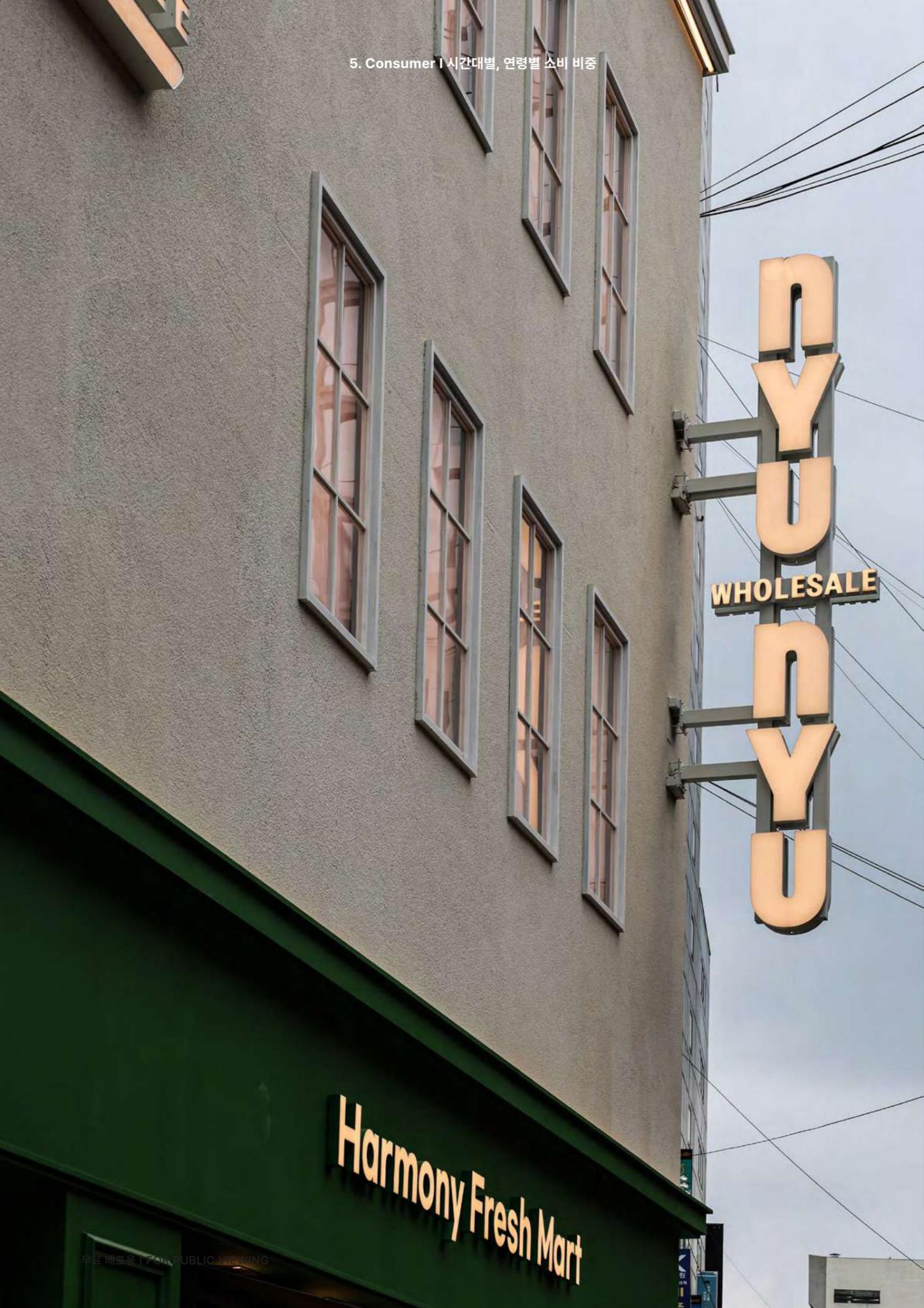


05

Consumer | 시간대별, 연령별 소비 비중

명동의 소비주역: 50s+





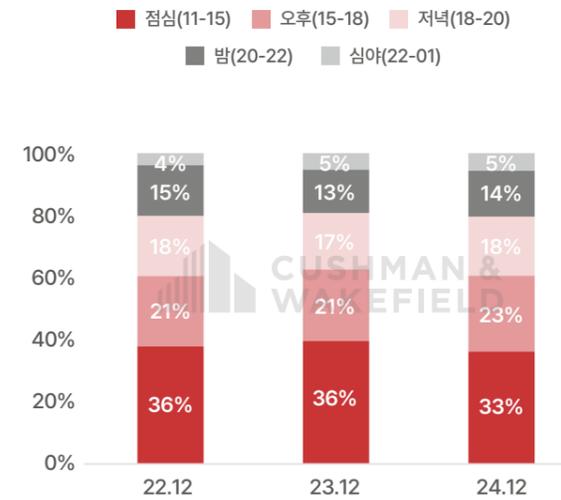
Beyond Noon

코로나 기간 동안 인근 CBD 권역 직장인의 점심 수요가 확대되면서 **한동안 점심 시간대 소비 비중이 36% 수준까지 상승했습니다.**

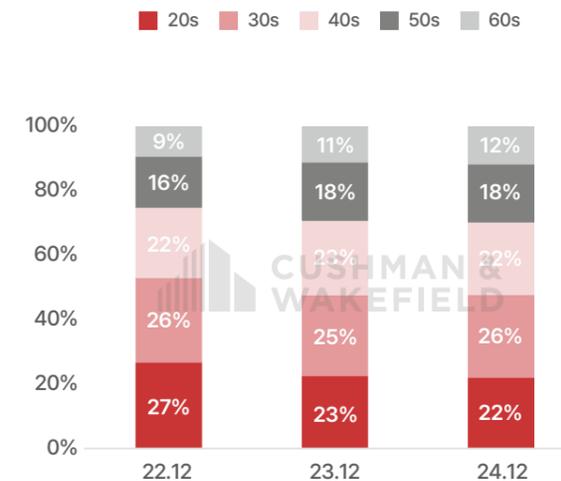
이후에는 외국인 관광객 수요가 점차 회복되며 **오후 이후 시간대의 매출 비중이 점차 확대되었습니다.**

'23년 12월 대비 '24년 12월에는 이른 점심 시간대 소비 비중이 약 3%p 감소했고, 오후 시간대 소비 비중은 약 2%p 상승했습니다.

시간대별 소비 비중



연령대별 소비 비중



The New Age of Boomers

명동 상권의 매출은 지속적으로 우상향을 기록하고 있으며, '24년 12월까지 그 상승세는 지속되고 있습니다.

이처럼 모든 연령대에 걸쳐서 매출은 절대적으로 증가했지만, 연령별 상승폭은 차이를 보였습니다.

'24년 12월의 20대의 매출 상승폭은 다른 연령대에 비해 낮아 전체 매출 비중은 '22년 동기 대비 5%p 감소한 반면, 60대의 매출 상승폭은 두드러져, '22년 동기 대비 3%p 증가했습니다.

새로 짜여지는 명동 상권 판도

명동 상권 매출 Top 10 브랜드는 '24년 한 해 동안 **약 2배 이상 성장**하며 폭발적인 상승세를 보였습니다.

'22년까지 F&B, Retail, Medical 업종이 명동 시장을 이끌었지만, 현재는 **Hospitality 업종이 F&B를 대체해 성장을 주도**하고 있습니다.

업종별로는 Medical 업종에서 **뽀글로벌의원**이 새롭게 Top 10에 올랐고, Retail에서는 K-Beauty 인기에 힘입어 **올리브영 3개 지점**이 매출 Top 10에 이름을 올렸습니다.

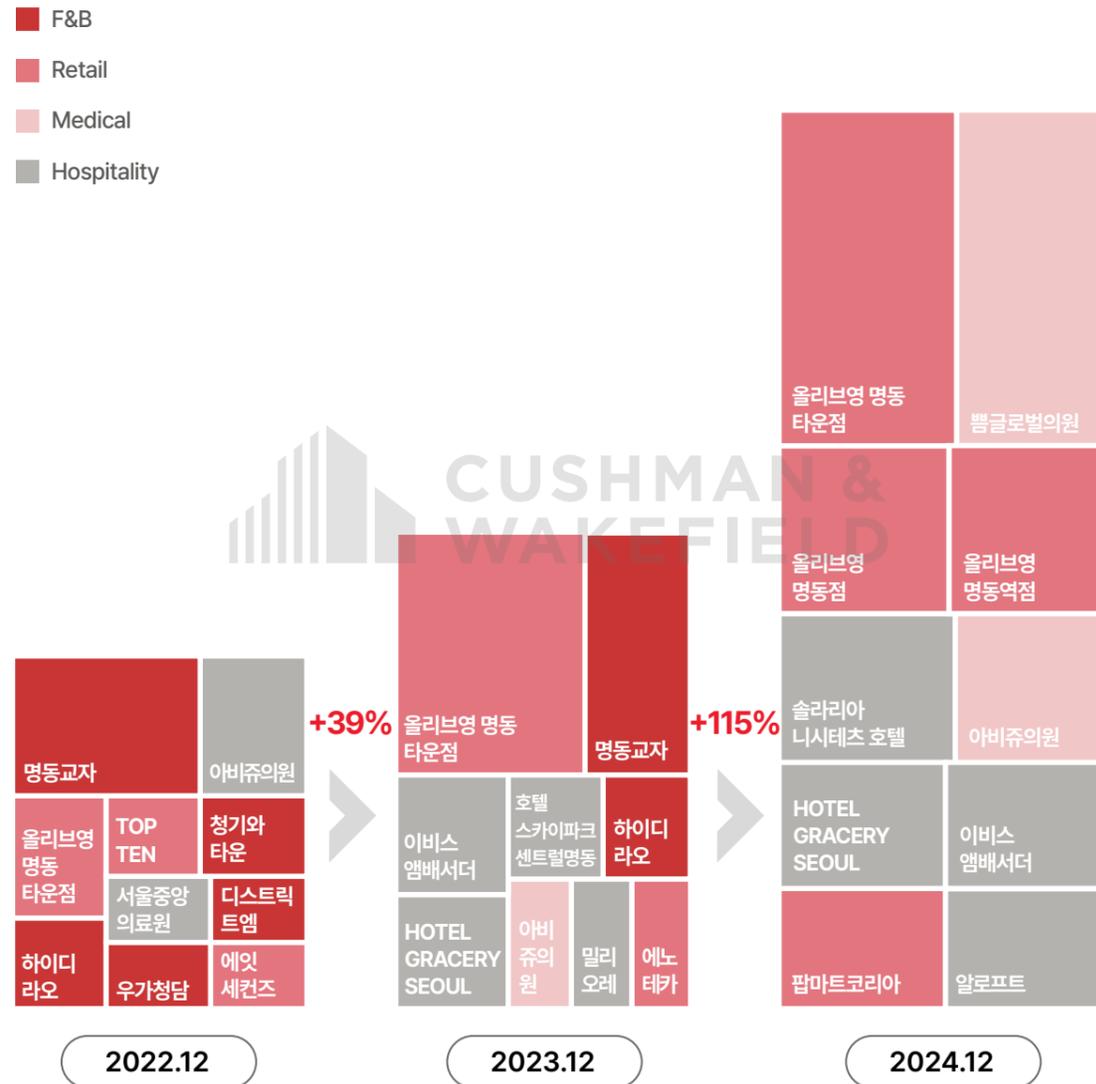
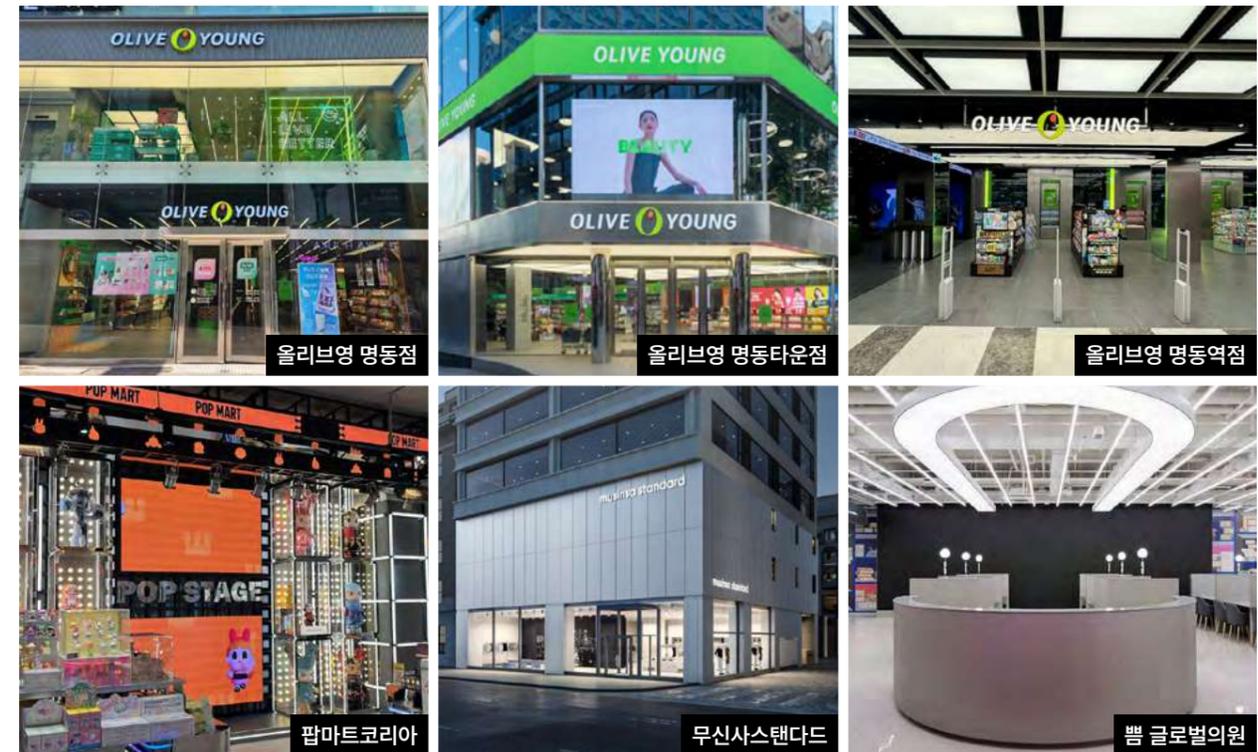
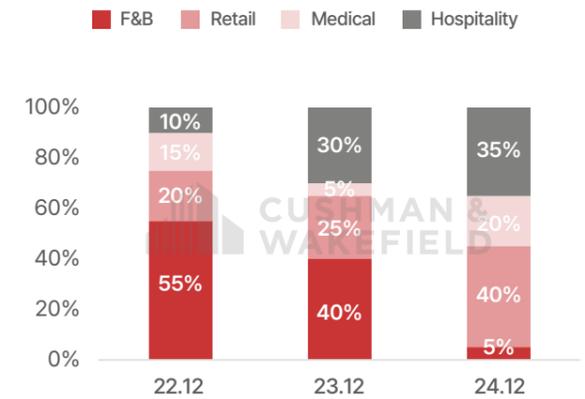
명동을 이끄는 새로운 3대 업종

명동 상권 내 상위 매출 브랜드 전체 20개 업종 중 Retail, Medical, Hospitality의 성장이 두드러졌습니다.

Retail의 경우, 2년간 약 2배로 늘었으며, Hospitality의 경우, 3배 이상 성장하였습니다. Medical의 경우, '23년 12월 소폭 비중이 감소하였지만, '24년 12월까지 20%까지 다시 그 비중을 확대하였습니다.

반면, '22년 12월 55%에 달하던 F&B는 '24년 동기 5%까지 하락하며, 명동의 새로운 플레이어들에게 자리를 내주었습니다.

Top 20 Brand 업종별 비중



*일부 매장은 집계에서 제외될 수 있습니다.

F&B와 리테일이 주를 이루던 명동 상권, 이제는 **Medical**을 경험하고 **Hospitality**에서 머무르는 상권으로 그 판도가 빠르게 변하고 있습니다.

외국인 유입과 더불어 공실률은 급격히 하락하였으며, 현재는 유례없는 낮은 공실률을 보이고 있습니다.

4차 한류에 힘입어 기존 리테일 브랜드 뿐만 아니라 새롭게 떠오르는 K-뷰티 및 K-패션 브랜드가 입점하며, 기존 명동과는 또 다른 모습으로 그 껍질을 깨고 새롭게 태어나고 있습니다.



The Grand Revival of Myeongdong

명동 상권은 한국을 대표하는 글로벌 쇼핑·관광지로서, 외국인 관광객의 귀환과 함께 다시 한번 급격한 성장세를 이어가고 있습니다.

코로나로 인한 긴 침체기를 거친 후, **Hospitality**와 **Medical**을 포함한 새로운 업종들이 중심에 서며 명동 상권의 판도는 과거와는 다른 양상으로 재편되고 있습니다.

특히 내국인과 외국인 수요가 함께 어우러지며 Retail, Hospitality, Medical 업종이 상권 성장을 주도하고 있으며, **매출 상위 브랜드 구도까지 크게 변화**하고 있습니다.

명동만의 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

임차자문 문의(Tenant Rep)

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 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.