

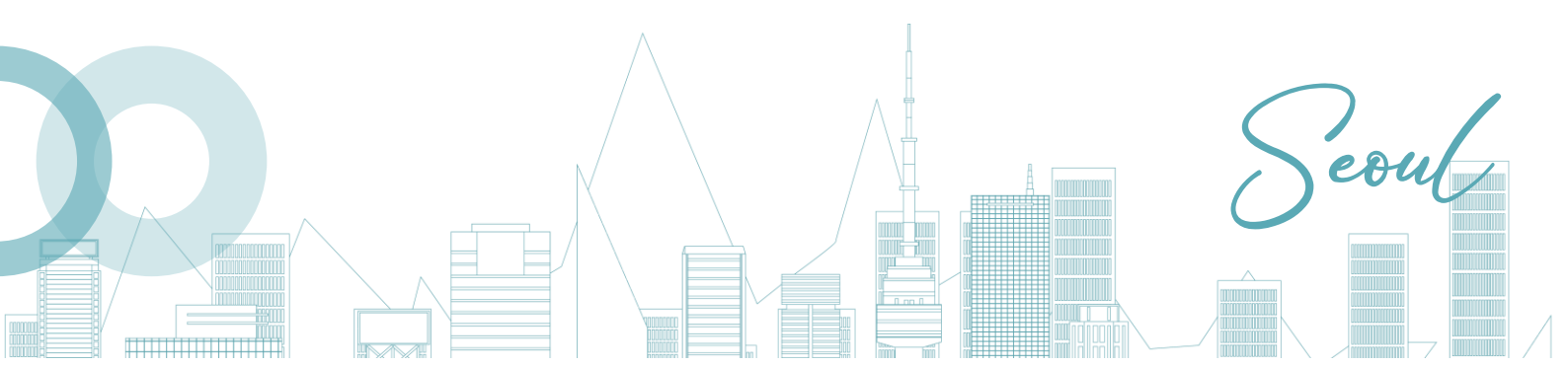
CUSHMAN & WAKEFIELD RESEARCH

2020 SEOUL High Street Retail



CONTENTS

- 01 Economic Overview
- 02 Executive Summary
- 03 서울 6대 가두 상권
- 04 포스트코로나 시대 가두상권 전략

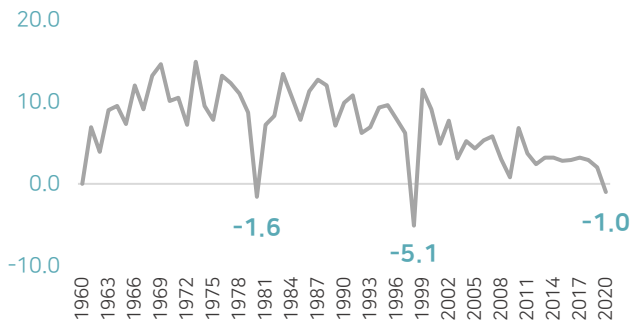


한국은행은 최근 2020년 GDP 성장률이 -1.0%를 기록했다고 발표했다.

Economic Review

한국은행은 최근 2020년 GDP (국내총생산) 성장률이 -1.0%를 기록했다고 발표했다. 1960년대 경제개발 이후 국내에서 마이너스 성장률을 기록한 것은 1980년 2차 오일쇼크(-1.6%), 1998년 IMF 외환위기(-5.1%) 이후 세 번째다. 마이너스 성장의 주된 원인은 코로나19의 확산으로 위축된 소비심리로 여겨지고 있다.

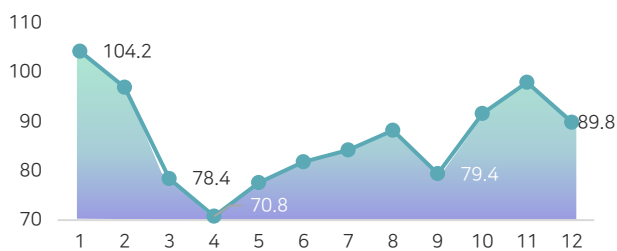
GDP 성장률



출처: 한국은행

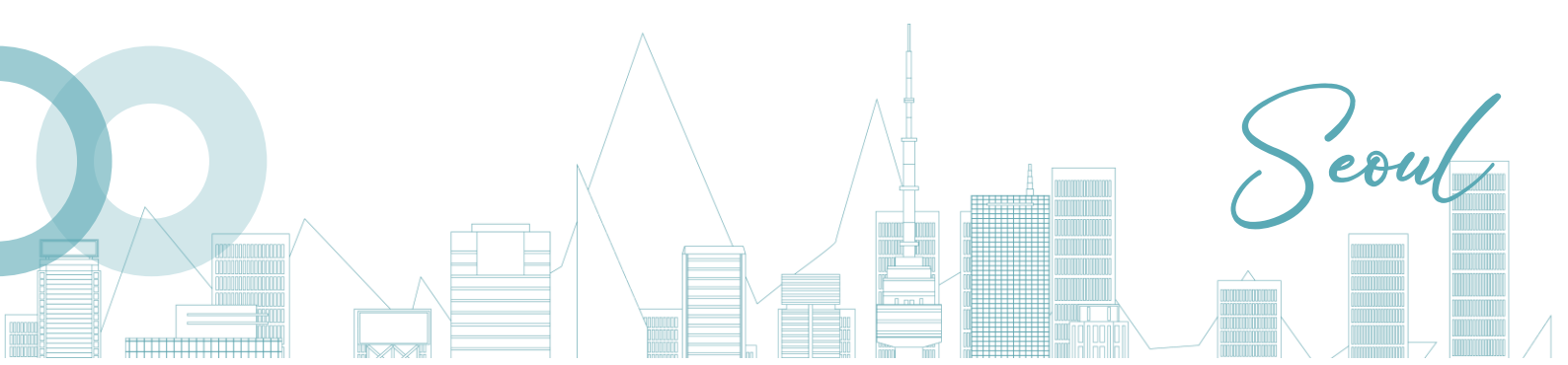
2020년 소비자심리지수(CCSI)는 등락을 반복했다. 지난 3월 1차 코로나19 대유행 당시의 소비자심리지수는 전월 대비 18.5포인트 하락한 78.4를 기록했고 이어 4월에는 70.8까지 하락했다. 이후 점차 상승세를 보이던 소비자심리지수는 코로나19가 전국적으로 재(再)확산될 때마다 큰 폭으로 하락했다.

2020년 소비자심리지수(CCSI)



출처: 한국은행



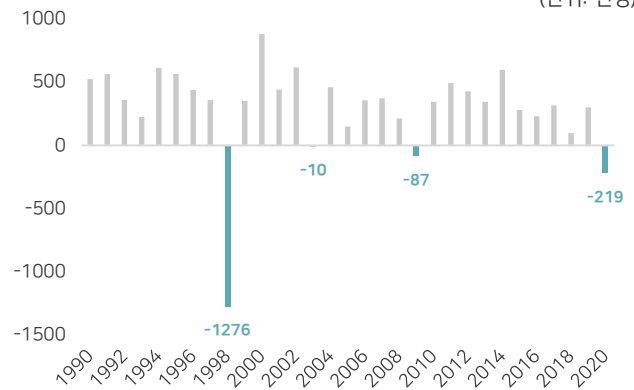


민간소비와 긴밀하게 연동하는 신규 취업자 수도 감소했다. 코로나19의 영향으로 민간소비가 위축되며 신규 취업자 수가 3월 이후 10개월 연속 감소하며 2020년도 신규 취업자 수는 전년도 대비 21만 8천 명이 감소한 2,690만 4천명으로 조사됐다.

1990년 이후 연간 취업자 수가 전년도보다 감소한 것은 1998년 IMF (-1,276천 명), 2003년 신용카드대란 (-10천 명), 2009년 금융위기 직후 (-87천 명)에 이어 네 번째다. 감소 폭으로는 1998년 외환위기 시절 다음으로 큰 것으로 나타나 코로나19가 민간 경제에 끼친 영향이 상당한 것으로 분석된다.

취업자 수 증감

(단위: 천명)



출처: 통계청

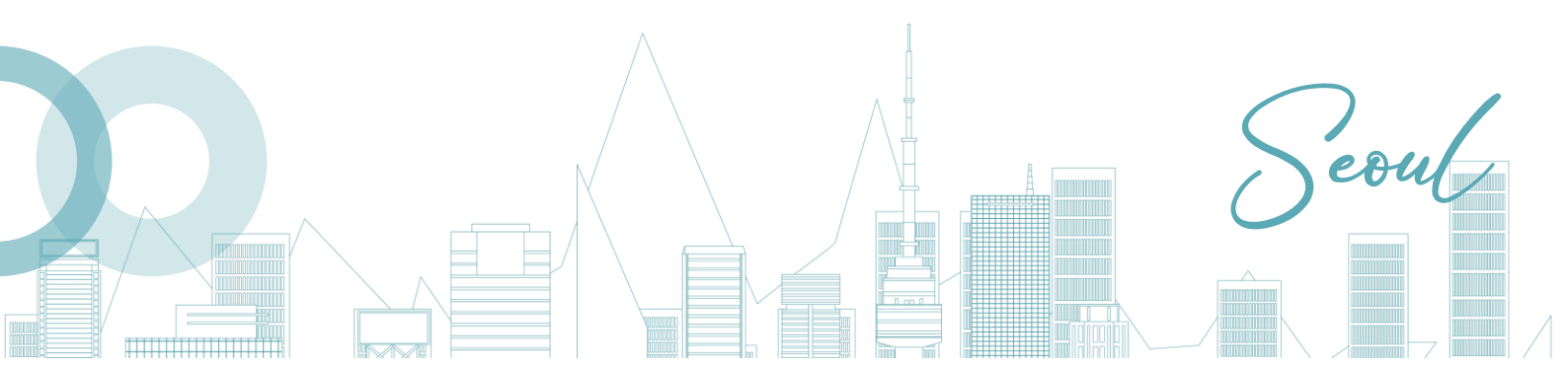
한국은행이 발표한 '20년 12월 기업 자금조달 동향에 따르면 대기업과 중소기업(개인사업자 포함)의 대출 잔액이 전월 대비 각 5조원, 6천억원 감소하였으나 개인사업자의 대출은 전월대비 1조 9천억원 증가했다. 이는 코로나19로 인한 사회적 거리두기 조치로 인해 오프라인 소비의 감소와 함께 매출이 감소하자 소상공인을 중심으로 임대료 납부 등을 위한 자금 수요가 증가했기 때문이다.

기업자금조달현황

(기간중 말잔 증감, 조원)

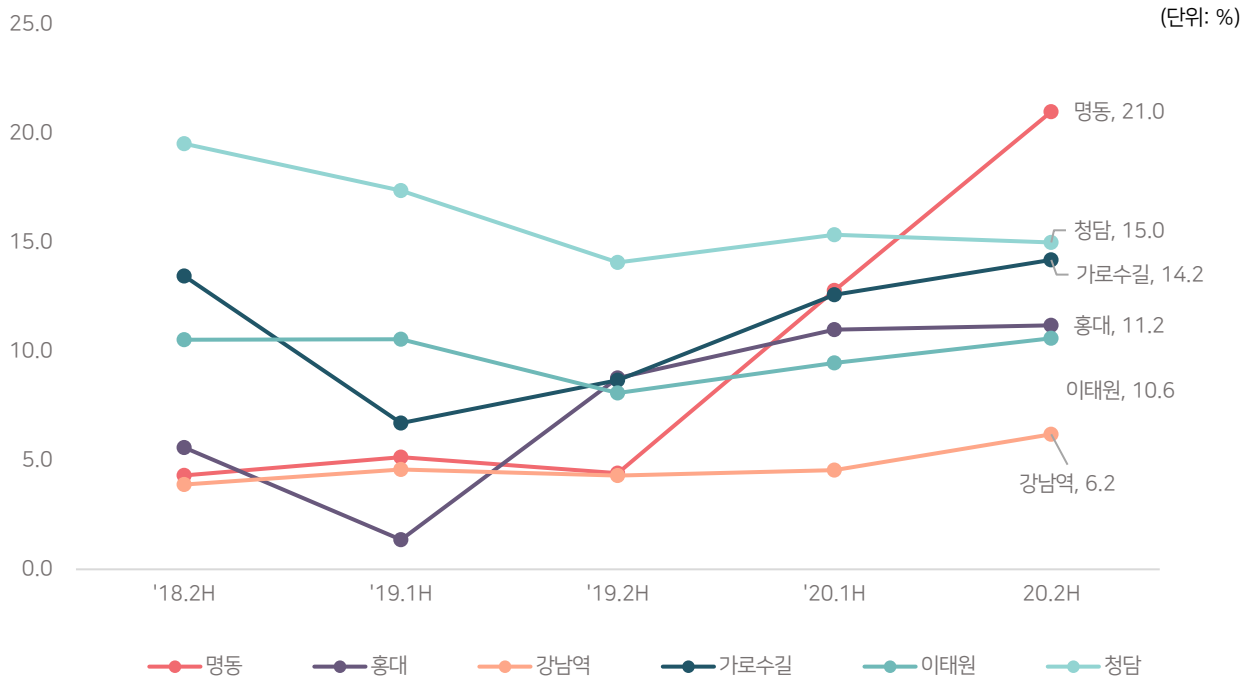
	2019		2020		20. 12월 말잔액
	연중	12월	연중	12월	
은행 원화대출	44.9	-6.2	107.4	-5.6	976.4
(대기업)	-2.4	-2.2	19.5	-5.0	171.8
(중소기업)	47.3	-3.9	87.9	-0.6	804.6
(개인사업자)	24.7	0.8	47.5	1.9	386.0

출처: 한국은행



EXECUTIVE SUMMARY

서울 6대 가두상권 메인로 공실률



출처: C&W Research

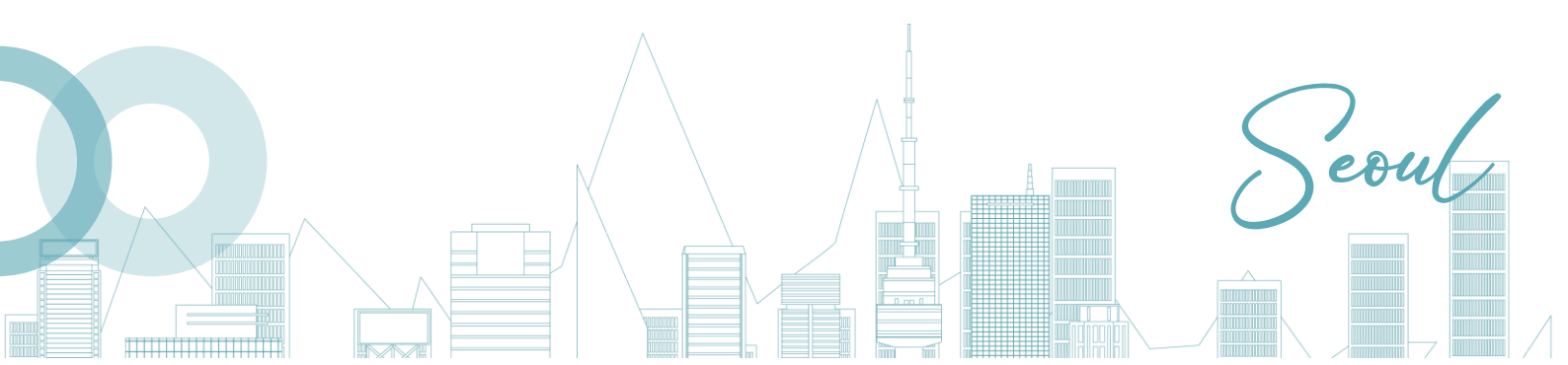
코로나19 1년, 2020년 서울 주요 상권 메인로 공실률 상승 - 외국인 관광객 비중이 높은 상권 공실률 상승폭 두드러짐

코로나19로 인한 실물경기 침체로 인해 2020년 하반기 서울 주요 6대 상권의 평균 공실률은 지난해 대비 3.8pp 증가한 12.4%를 기록하였다. 대구/경북을 중심으로 유행이 한창이었던 '20년 상반기 대비 서울/수도권 유행이 본격화된 하반기 공실률이 더욱 상승하였다. 이는 정부차원의 사회적거리두기 강화로 인한 영업 제한 조치 등으로 가두상권 리테일 매장들이 큰 타격을 받았기 때문이다.

특히 외국인관광객의 방문 및 소비가 상권경제의 큰 축을 담당했던 명동, 가로수길 등은 외국인관광객의 입국금지조치가 길어지며 타 상권대비 공실률 상승폭이 더욱 크게 나타났다.

위드 코로나 시대 MZ세대의 해방구, 청담(압구정)

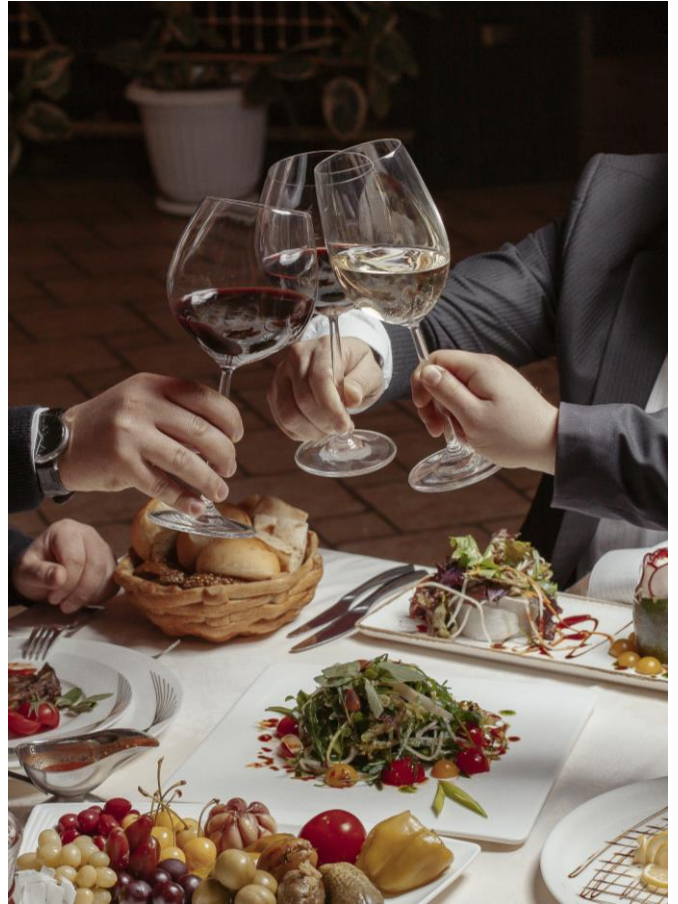
청담 메인로 상권의 '20년 하반기 공실률은 15.0%로 주요상권 중 여전히 높은 수준이나 코로나19 사태 이전인 '19년 하반기와 비교 시 소폭의 공실률 상승(0.6%p)만을 기록한 것이 특징적이다. 코로나 19로 주요 상권의 유동인구가 줄고 매출이 감소하며 공실률이 전반적으로 상승한 가운데 청담 상권의 공실률 변동폭이 적었던 이유는 주요 패션·명품 브랜드 샵들이 밀집해 있고 고급스럽고 개성있는 다이닝, 바(Bar) 등이 지속적으로 생겨나면서 코로나19로 인해 억눌려 있던 소비욕구가 MZ세대를 중심으로한 '플렉스 소비'와 '인플루언서블' 문화와 맞물려 이들의 발길이 이어지고 있기 때문이다.



EXECUTIVE SUMMARY

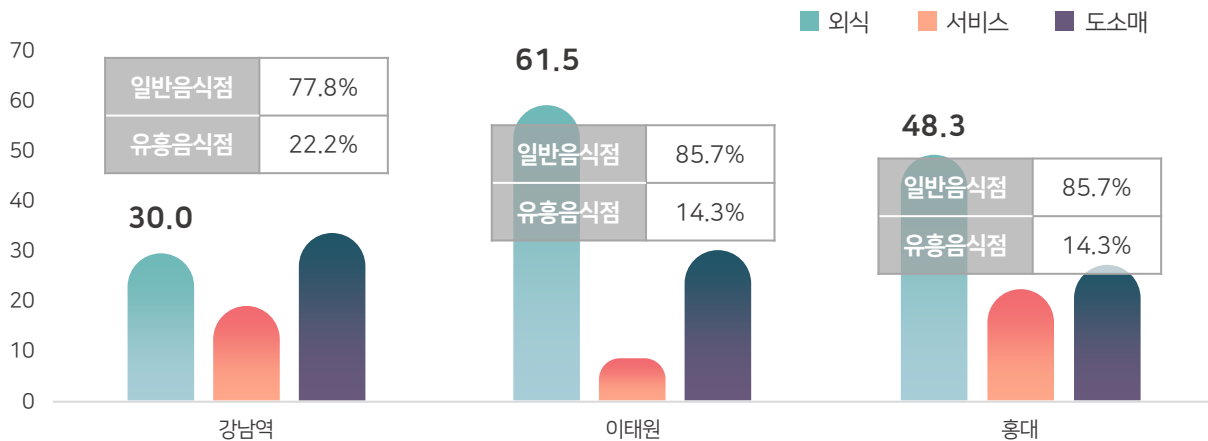
F&B업종 중 호프/주점/펍 등 사교와 놀이 목적의 '유형 음식점' 대비 배달, 온라인 등 집밥으로 대체 가능한 '일반 음식점' 공실화 뚜렷

주요 상권 중 F&B업종의 비중이 높은 '이태원', '홍대', '강남역' 상권에서 '20년 하반기 외식업종의 공실화 비중이 높게 나타났다. 특히 F&B 업종 내에서도 한식, 일식 등 일반음식점의 공실화 비중이 호프/주점/펍 등 유흥음식점 대비 상대적으로 높은 것이 특징적이다. 이는 하반기 코로나19 확산으로 사회적 거리두기 강화 조치로 F&B매장의 영업 제한(인원, 영업시간 등)이 강화되며 전반적으로 매출이 하락한 가운데에서도 일반음식점의 경우 배달 또는 온라인 장보기 등을 통해 집에서 충분히 대체가 가능해 직접적인 타격을 입은 것으로 보여진다. 반면 '호프/주점/펍'의 경우 흡술, 혼놀보다는 여럿이 모여 즐겨야 하는 사교와 놀이문화가 우선시 되는 젊은 연령대를 중심으로 이를 대체할 만한 방법이 상대적으로 제한적이라 직접 매장 방문하는 비중이 더 높았기 때문인 것으로 풀이된다.



'20년 하반기 주요 임차 업종의 공실화 비율 (상반기 대비)

(단위: %, 매장 수 기준)



출처: C&W Research

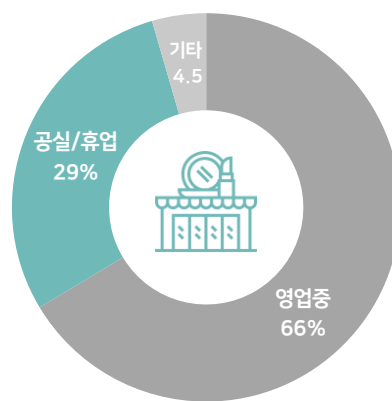
*일반음식점: 일반음식점+커피/디저트+패스트푸드
유형음식점: 호프/주점

명동

2020년 하반기 명동 메인로의 공실률은 21.0%를 기록하였다. 전년도 같은 기간 명동 메인로의 공실률이 4.8%인 것에 비해 1년 사이에 약 4.5배가 증가하며 공실률이 급등했다.

명동의 공실률이 급등한 주된 요인은 코로나19로 인한 관광객 수의 급감이다. 코로나19의 높은 감염력으로 입국 제한 조치, 자가격리 기간 등으로 사실상 해외여행이 불가능해지며 관광객 수가 급감하자 외국인 의존도가 높았던 명동의 공실률이 증가하였다. 2020년 11월 기준 누적 외래객 입국자수는 2,456,774명으로 전년 동기 대비 약 84.7%가 감소하였다.

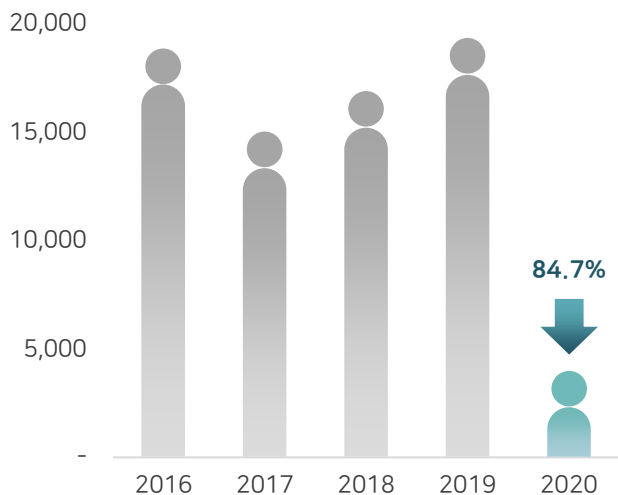
'20년 하반기 명동 메인로 화장품 매장 운영현황



출처: C&W Research

외래객 입국자 수

(단위: 천명)



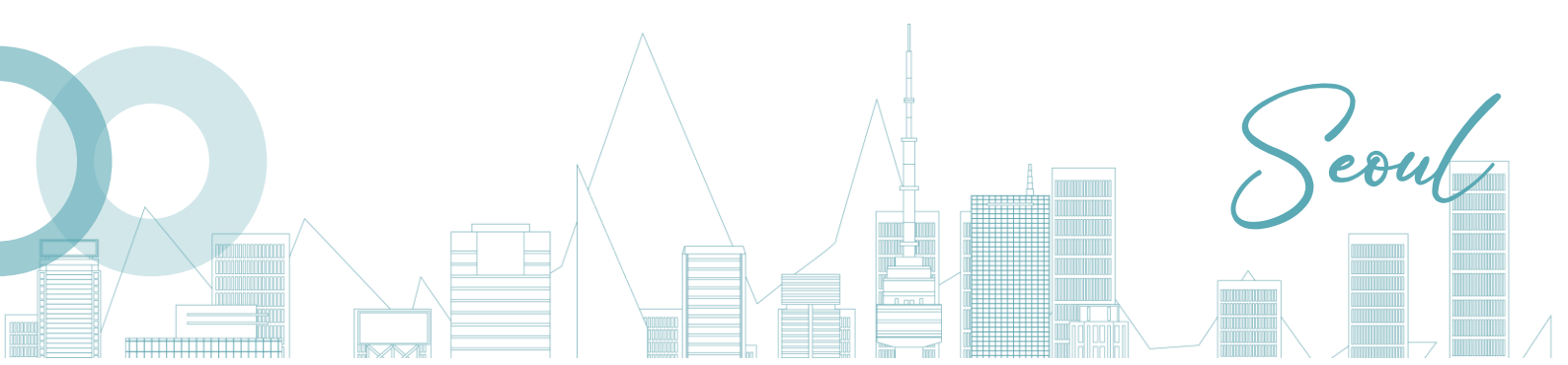
출처: 한국관광공사 (2020년은 1월~11월 기준)

외국인 관광객 수가 급감하자 명동의 주요 소매업종인 화장품 매장에 타격이 큰 것으로 나타났다. 명동 화장품 매장의 주요 고객인 외국인 관광객이 줄어들며 자연스럽게 매출이 감소하여 휴업을 하거나 폐점하는 매장들이 증가하였다. '20년 상반기 대비 하반기 명동 메인로 화장품 매장의 약30%가 공실이 되거나 휴업 중인 것으로 나타났다.

코로나19로 인해 명동 화장품 매장의 고전이 지속되는 가운데 명동 '라네즈 플래그십 스토어'가 리뉴얼 오픈했다. 이는 국내 소비자를 확보하기 위해서다. 코로나19가 장기화되며 외국인 관광객을 기다리기보다 국내 소비자를 확보하는데 주력한 것이다. 직접 만지고 느끼는 경험을 중시하는 국내 소비자들의 트렌드에 맞추어 아모레퍼시픽은 명동 라네즈 플래그십 스토어를 '브랜드 체험 공간'으로 전면 리뉴얼 오픈했다.

또한 최근 화장품 멀티 편집숍인 'LU42'도 명동에 새롭게 오픈했다. 체험을 중시하는 소비 트렌드에 맞추어 다양한 화장품 브랜드를 편하게 체험할 수 있도록 매장을 구성하였다. 이런 소매점의 체험형 판매 공간화는 명동 뿐만 아니라 주요 가두상권에서 지속될 것으로 전망된다. 코로나19로 온라인 시장의 성장이 가속화되며 오프라인 매장은 온라인과 차별화를 주기 위하여 체험형 매장의 형태로 점차 변하고 있기 때문이다.

이러한 분위기 속에서 명동 내 리테일 빌딩 거래가의 하락은 불가피할 것으로 전망된다. 2020년 2월 충무길과 중앙길이 만나는 코너 빌딩이 토지 평당 약 9.5억 원에 거래된 이후로 명동 메인로 및 이면로 빌딩의 거래가 전무했다. 이는 코로나19로 외국인 관광객이 급감하자 공실률이 급증하며 상가의 기대 수익률이 하락한 것이 주된 원인이다.

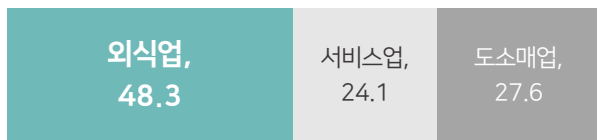


홍대

홍대 메인로의 2020년 하반기 공실률은 상반기 대비 0.2pp 상승한 11.2%를 기록했다.

'20년 하반기 주요 임차 업종의 공실화 비율 (상반기 대비)

(단위: %, 매장 수 기준)

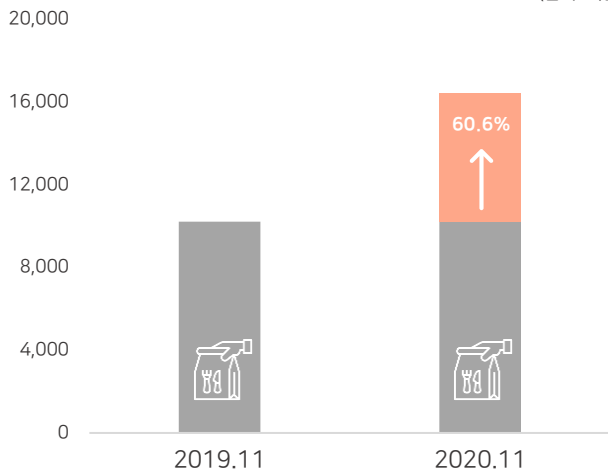


출처: C&W Research

홍대 상권의 하반기 신규 공실 매장의 48.3%는 외식업인 것으로 나타났다. 코로나19로 비대면 소비가 증가하면서 집에서 배달음식을 시켜 먹는 사람들이 증가하며 외식업이 가장 큰 영향을 받은 것으로 보여진다. 통계청에서 발표한 2020년 11월 온라인쇼핑 동향에 따르면 음식 서비스 거래액의 경우 전년 동월 대비 60.6%가 상승한 1조 6,393억 원을 기록했다.

음식서비스 온라인 쇼핑 거래액

(단위: 억원)



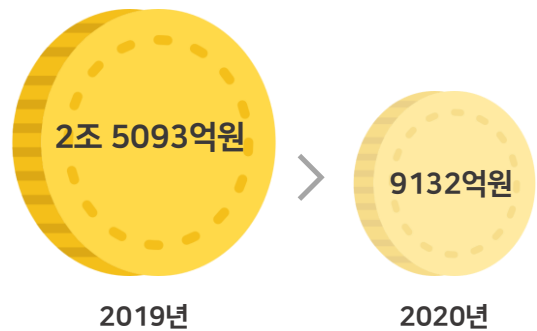
출처: 통계청

외식업이 코로나19의 영향을 가장 많이 받은 또 다른 원인은 정부의 영업시간제한 조치이다. 코로나19가 수도권을 중심으로 확산되며 정부에서는 영업시간을 오전 5시부터 오후 9시까지로 제한했다. 이로 인하여 주로 매출이 발생하는 시간인 저녁 시간에 영업을 원활하게 이루어지지 않자 자연스럽게 매출이 감소하며 폐업이 많아진 것으로 보여진다.

또한 서울에서 문화와 예술인의 상권으로 알려진 홍대 내 공연장들 역시 점차 사라지고 있다. 코로나19로 사회적 거리두기가 확산되며 관객 수가 감소함과 동시에 좌석 띄어앉기 등으로 관객 수 및 영업시간에 제한이 생기며 약 80여 개의 공연장 중에서 20여 개의 공연장이 문을 닫은 것으로 조사됐다.

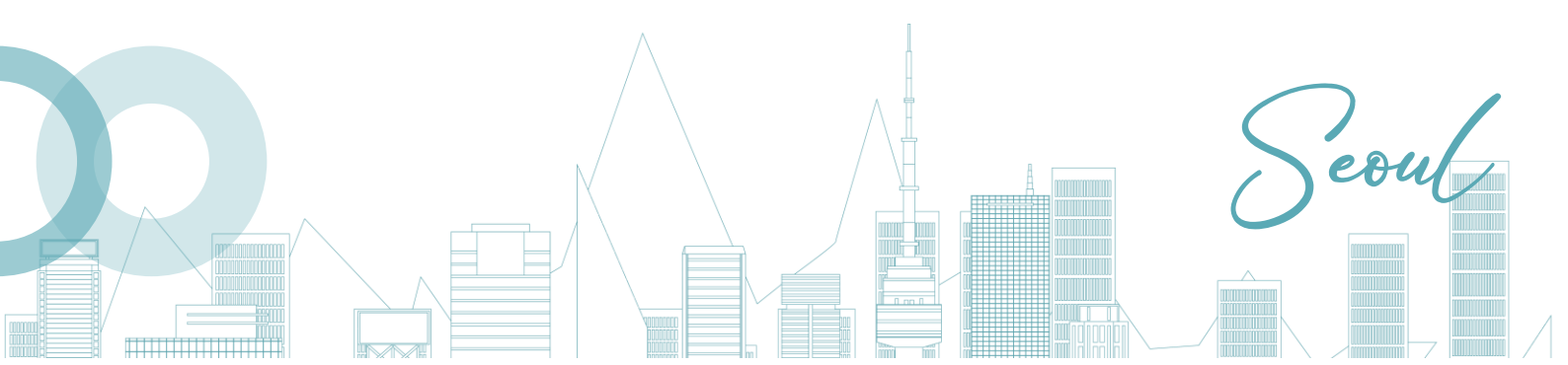
2020년 영화산업 주요 부분 전체 매출 추정치

(단위: 억원)



출처: 영화진흥위원회

코로나19로 인한 피해는 공연장 뿐만 아니라 문화 시설의 대표격인 영화관에도 함께 발생했다. 영화진흥위원회에 따르면 2020년 영화산업 주요 부분 매출은 약 9132억 원으로 전년 대비 63.6%가 감소했고 관객 수는 약 6천만 명으로 전년 대비 73.7% 하락한 것으로 추정했다. CJ CGV의 2019년도 영업이익은 약 1232억 원으로 2018년도 대비 58.6%가 증가하였으나 코로나19의 등장으로 2020년도 3분기 영업손실은 약 968억 원을 기록하며 전년 동기 대비 적자 전환되었다. 코로나19로 인하여 영업을 어려워진 CJ CGV는 11월부터는 임차료를 미납하며 소송전에 휘말릴 위기에 처해있다. 영화관을 자산으로 한 펀드를 운용하는 일부 자산운용사가 대형 법무법인을 선임해 임차료 지급과 관련한 소송을 준비 중인 것으로 알려졌다.



이태원

2020년 하반기 이태원 메인로의 공실률은 10.6%을 기록했다.

이태원에서 발생한 하반기 신규 공실의 61.5%는 외식업으로 조사되며 흥대와 동일하게 외식업의 타격이 가장 큰 것으로 나타났다. 이태원은 외식업의 비중이 높은 상권으로서 코로나19로 인한 배달음식 수요 증가와 영업시간제한 등으로 외식업이 영향을 가장 크게 받았기 때문이다.

'20년 하반기 주요 임차 업종의 공실화 비율 (상반기 대비)

(단위: %, 매장 수 기준)

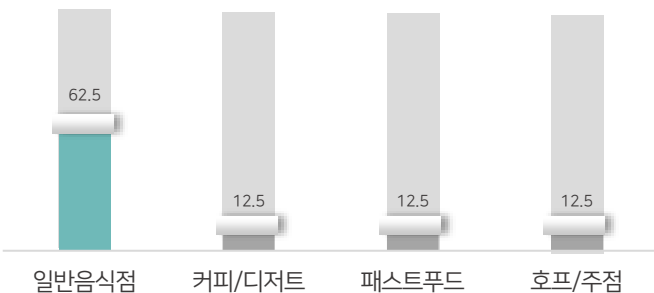


출처: C&W Research

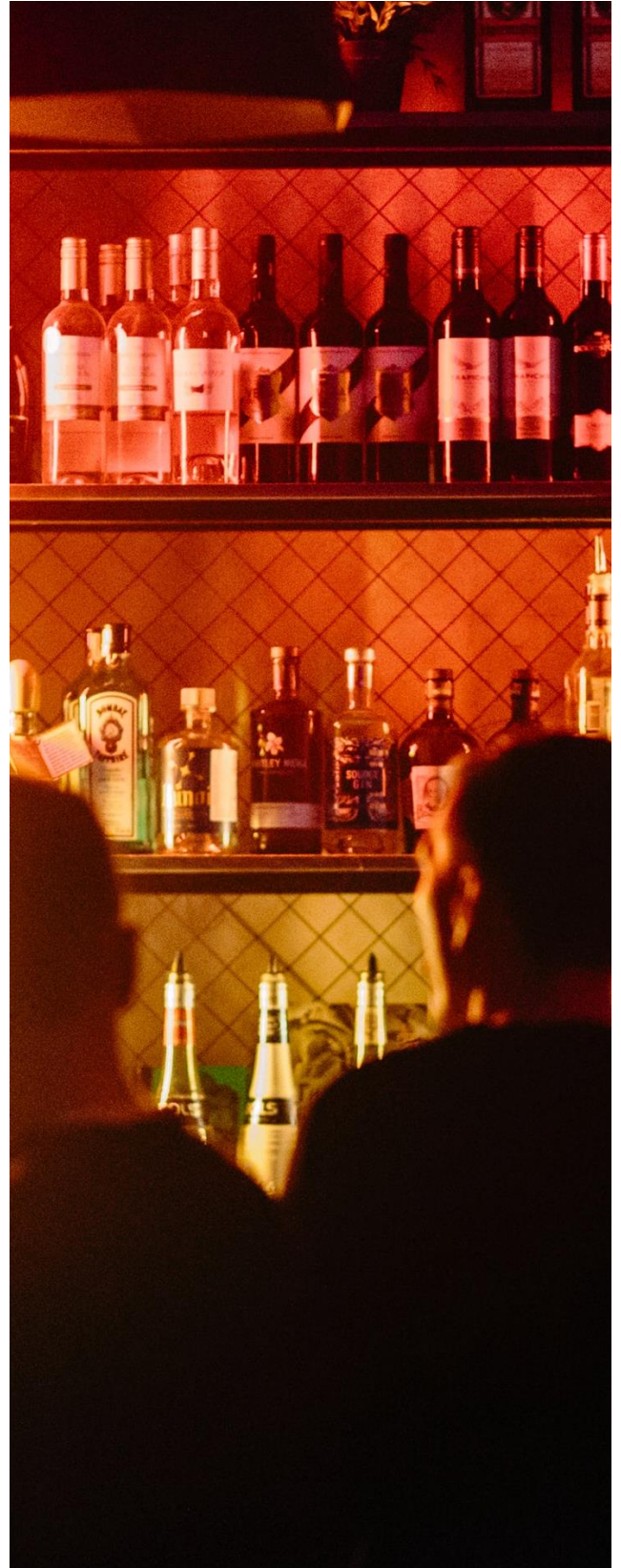
특히, 호프/주점과 같은 유흥음식점 보다 일반 음식점이 코로나19의 영향을 상대적으로 더 크게 받은 것으로 나타났다. '20년 하반기에 공실이 된 외식업을 대상으로 세부업종 분석 결과 양식, 한식, 카페와 같은 일반 음식점의 폐점율은 87.5%로 호프/주점의 폐점율보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 이는 각 업종간 취식형태의 차이로서 호프/주점의 취식형태는 목적, 인원, 분위기 등 집에서 대체가 제한적인 반면 일반음식점의 경우 집에서 배달 및 온라인 주문 등을 통해 상대적으로 대체가 용이하기 때문이다.

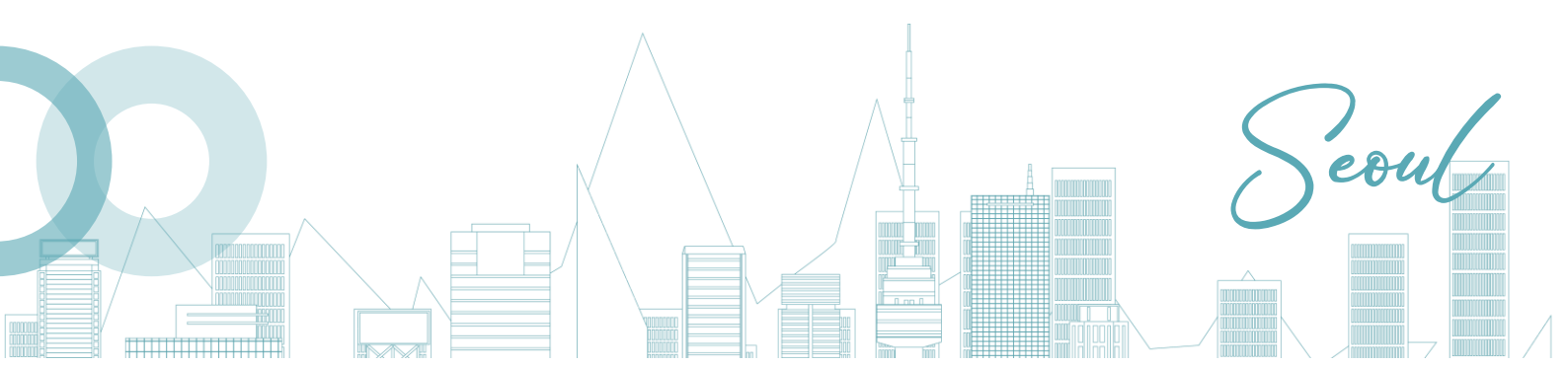
외식업 세부 업종별 공실화 비율(상반기 대비)

(단위: %, 매장 수 기준)



출처: C&W Research



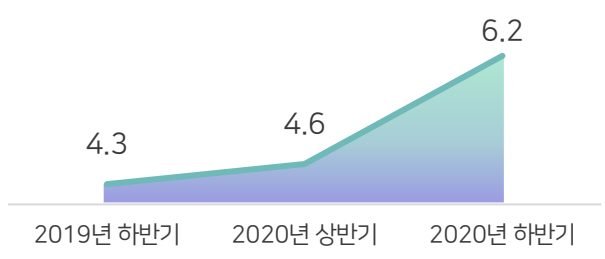


강남역

강남역 메인로의 2020년 하반기 공실률은 상반기 대비 1.2pp 상승한 6.2%를 기록했다. 상반기 공실률 상승폭은 0.3pp였으나 하반기에는 공실률 상승 폭이 약 4배 증가하며 하반기에 코로나19의 영향을 더욱 크게 받은 것으로 나타났다. 이는 하반기에 추가로 시행된 정부의 방역조치 영향으로 보여진다.

강남 공실률 변동 추이

(단위: %)

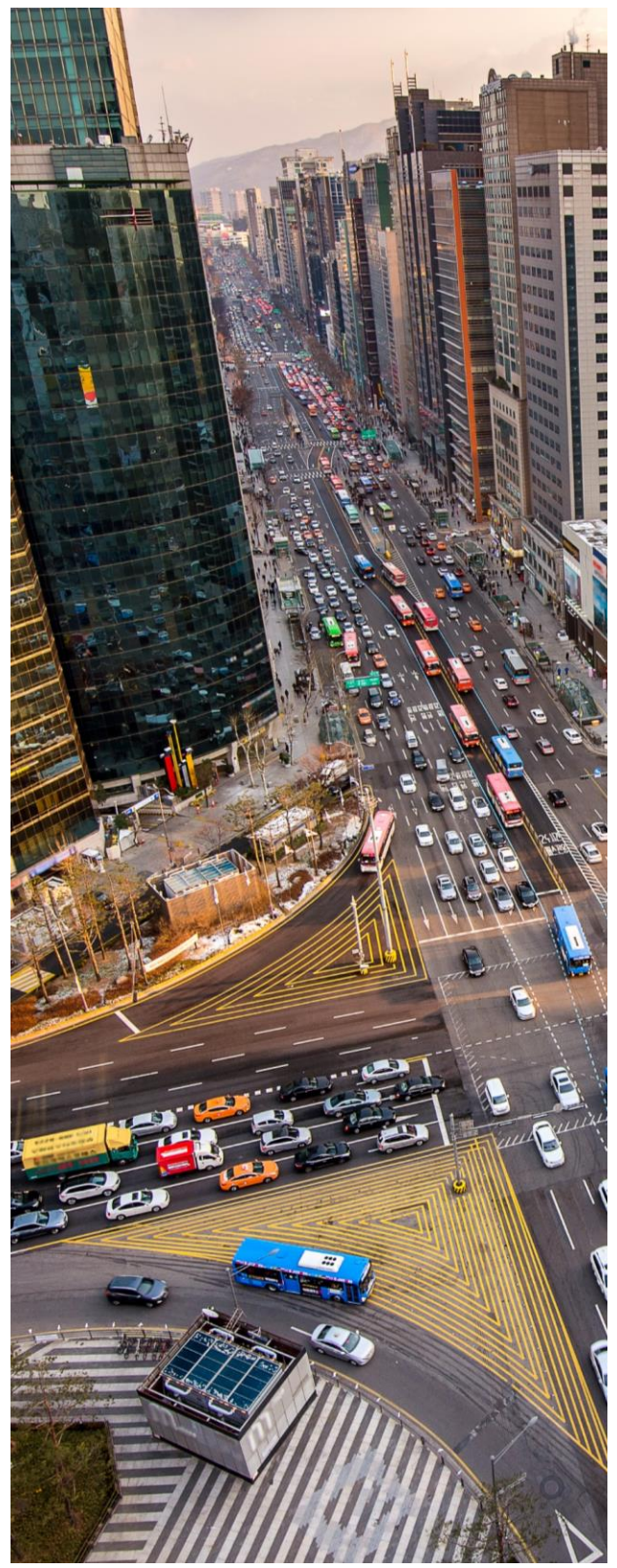
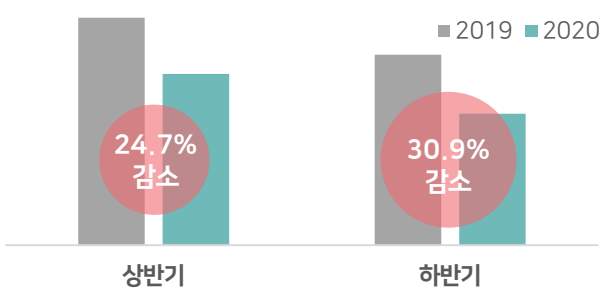


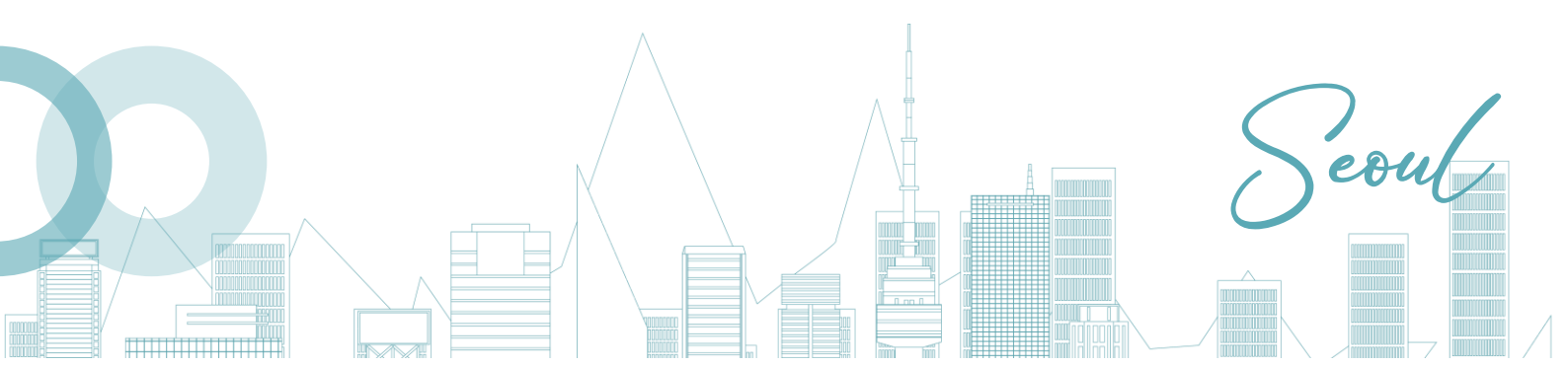
출처: C&W Research

'20년 상반기 역시 코로나19의 확산과 사회적 거리두기 시행으로 유동인구가 줄어들었으나 오피스와 대형 학원이 위치한 강남에는 학생과 오피스 인구를 중심으로 발걸음이 꾸준히 이어졌었다. 하지만 하반기에 코로나19가 수도권을 중심으로 재확산하며 정부는 학원을 대상으로 집합 금지 조치를 시행했다. 또한 5인 이상 집합 금지 및 영업시간제한 등의 추가 조치로 사람들이 집에 머무는 시간이 증가하며 강남의 유동인구가 다시 감소했다. 상반기 강남역의 지하철 승하차 인원은 전년 동기 대비 24.7%가 감소하였으나 하반기(7월~11월)의 승하차 인원은 전년 동기 대비 30.9%가 감소하며 하반기에 유동인구가 더 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다.

강남역 지하철 승하차 인원 현황

(단위: 명)



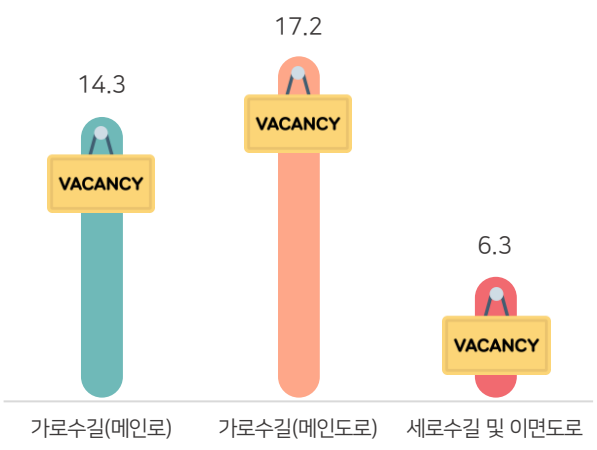


가로수길

20'년 하반기 가로수길 공실률은 14.2%를 기록했다. 상반기 대비 1.6pp 상승한 수치로 공실률이 상승한 주요 원인은 높은 임대료와 코로나19 영향 때문이다.

가로수길 세부권역 별 공실률

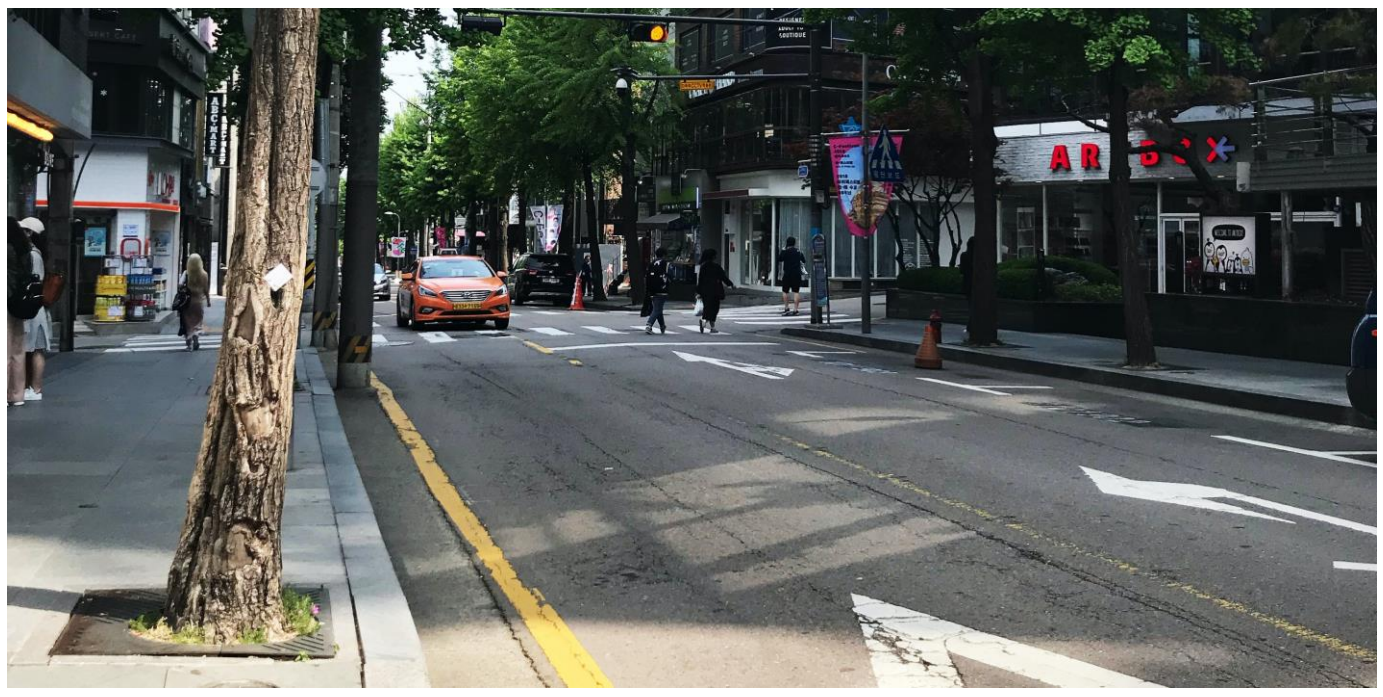
(단위: %)

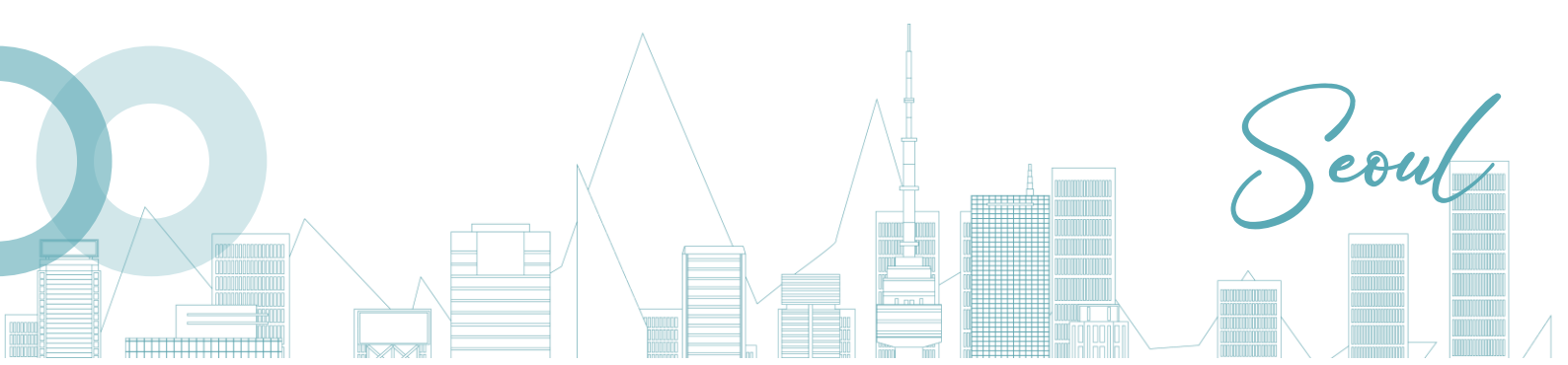


출처: C&W Research

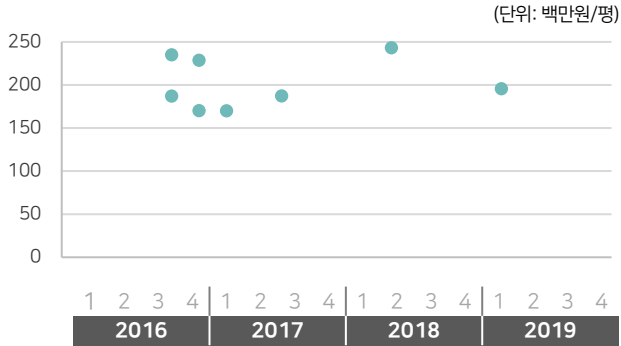
가로수길은 과거부터 국내 20-30대의 젊은층과 외국인 관광객의 활발한 유입으로 글로벌 안테나 상권의 역할을 해왔다. '애플스토어', '자라 홈', '타미 진스' 등 글로벌 대형 임차사가 한국의 첫 매장으로 가로수길을 선택하기도 했었다. 이러한 대형자본의 유입으로 가로수길 메인로의 임대료가 가파르게 상승했다. 임대료가 상승하며 기존 가로수길에 위치해 있던 임차인들의 퇴거가 이어지던 중 코로나19의 발생으로 가로수길의 상황은 더욱 어려워졌다. 코로나19가 확산으로 인한 외국인 관광객의 감소, 사회적 거리두기 등으로 유통인구가 눈에 띄게 감소하며 높은 임대료 대비 상권의 매력력이 하락하자 임차인들의 이탈이 지속되며 공실률이 상승했다.

반면, 가로수길 이면과 세로수길의 공실률은 6.3%를 기록하며 안정적인 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 메인 도로의 높은 임대료 탓에 임차인들이 세로수길과 이면 도로로 옮겨가고 있기 때문이다. 일례로 덴마크 시계 브랜드 'Bering' 과 핸드폰 케이스 브랜드 'Smith&leather'가 가로수길의 높은 임대료를 피해 가로수길 이면에 매장을 오픈했다. 이처럼 최근 주요 리테일 브랜드들도 상징성이 높은 메인로보다는 안테나 매장의 목적에 맞추어 이면에 매장을 오픈하고 있다. 이에 사람들의 발걸음이 가로수길에서 세로수길로 옮겨오며 상권을 확장시키고 있다.

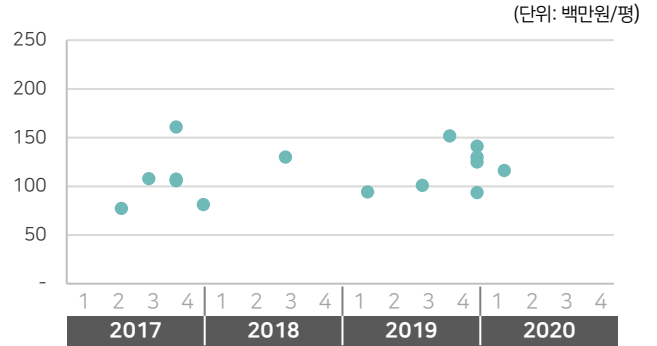




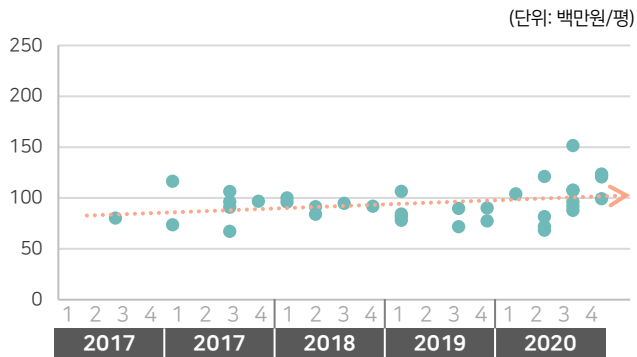
가로수길 메인로 빌딩 거래 토지 평당가 추이



가로수길(이면) 빌딩 거래 토지 평당가 추이

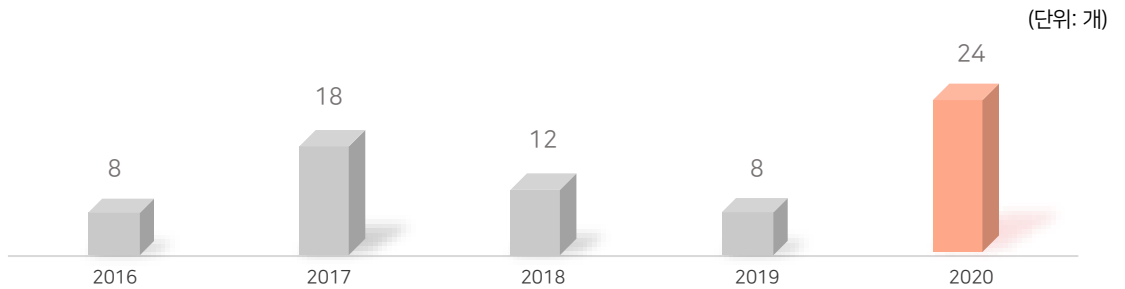


세로수길 빌딩 거래 토지 평당가 추이



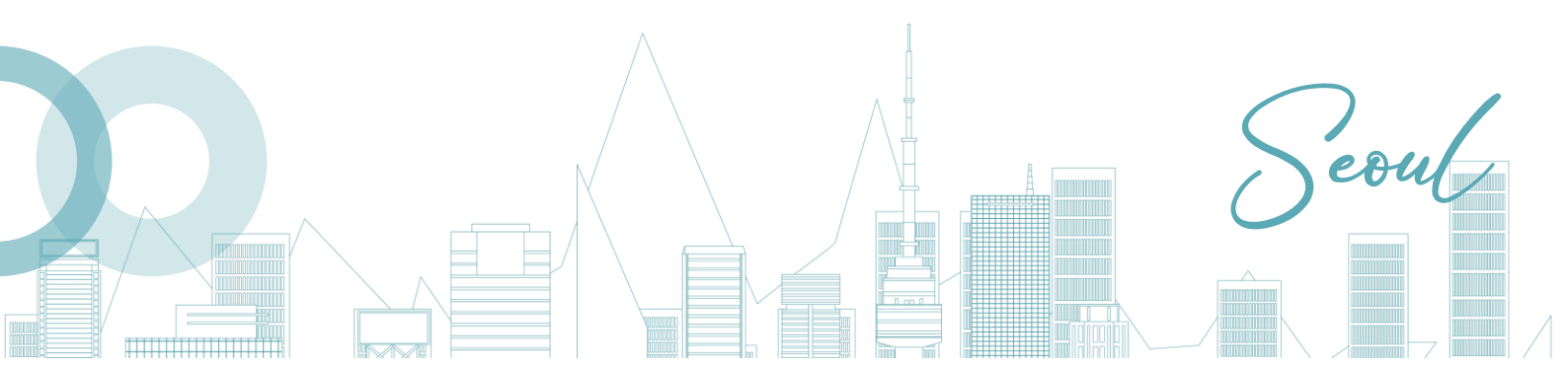
세로수길의 확장으로 인해 세로수길 내 빌딩 거래 평당가(토지 기준)는 1년 새 약 20% 이상 상승했다. 과거 토지 평당 1억 원 수준이었던 세로수길은 리테일 매장의 오픈이 활발해지며 유동인구가 증가하고, '신분당선(용산~강남, 2022년 예정)', '위례 신사선(위례 중앙광장~송파~강남~신사, 2027년 예정) 외에 '경부 고속도로 지하화(양재 IC~한남 IC 지하 터널 개통 예정)와 같은 개발호재까지 더해져 자산의 가치가 상승하는 것으로 보여진다.

가로수길 빌딩 거래량 추이 (최근5개년)



구분	2016	2017	2018	2019	2020
가로수길(메인로)	3	4	1	1	0
가로수길(이면)	0	6	1	2	6
세로수길	5	8	10	5	18

출처: C&W Research

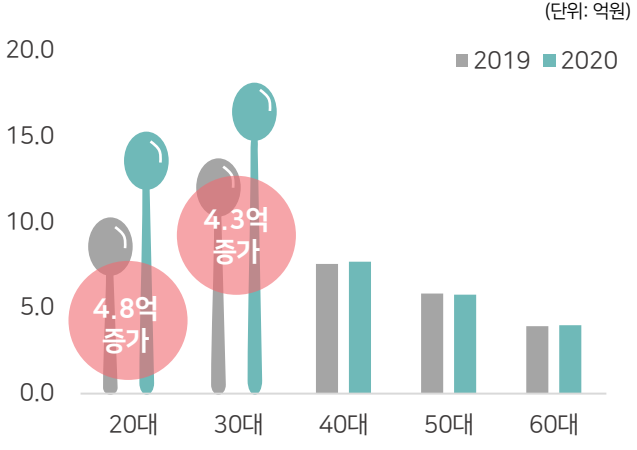


청담

2020년 하반기 청담의 공실률은 상반기 대비 0.4pp 하락한 15.0%를 기록했다. 6대 상권 중에서 유일하게 공실률이 하락했다.

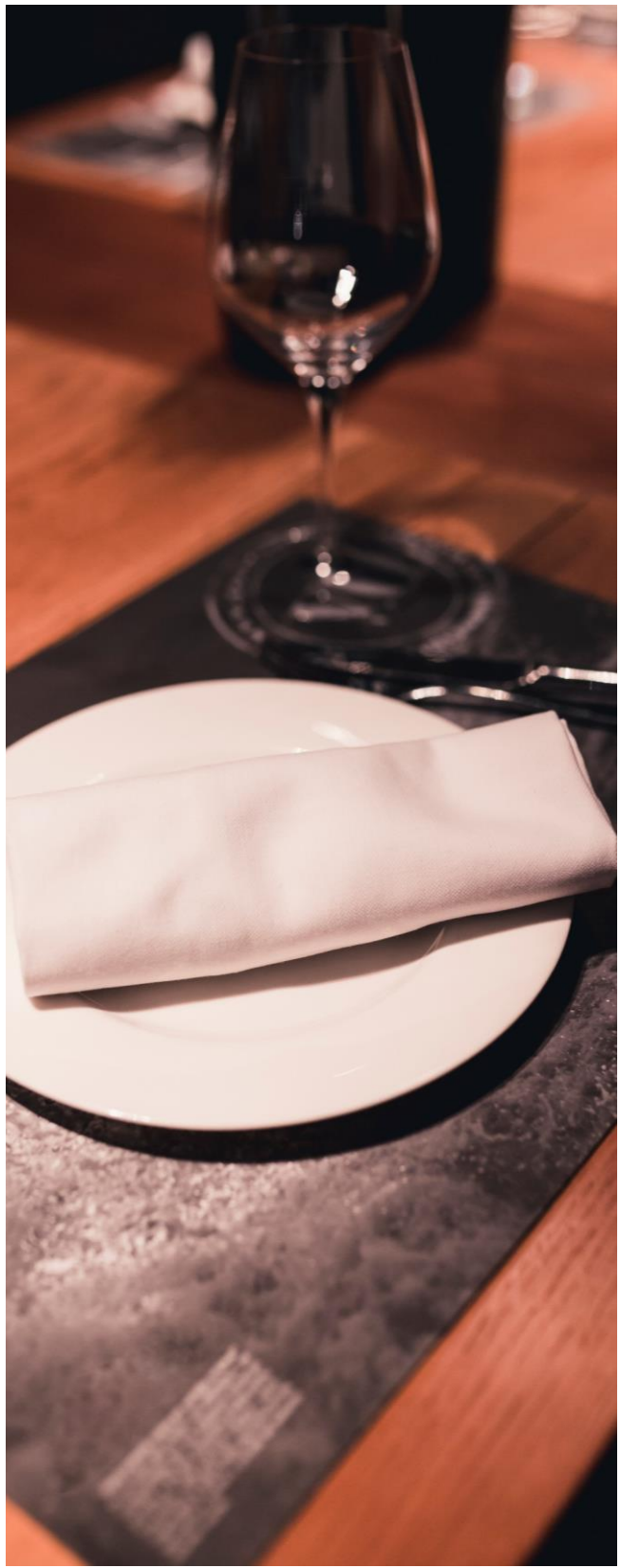
이는 20-30대의 소비문화가 변하고 있는 것이 코로나19에도 불구하고 청담의 공실률 하락에 주요 요인으로 보여진다. MZ 세대들의 소비문화는 개인의 만족감을 위해 경제적 부담이 있어도 과감하게 소비에 매진하는 'YOLO'를 거쳐 소비를 통해 재력을 과시하는 'FLEX'로 변화하고 있다. FLEX 소비가 MZ 세대를 대표하며 '명품' 및 '파인다이닝'이 주로 위치한 청담(압구정) 상권이 활성화 되고 있다.

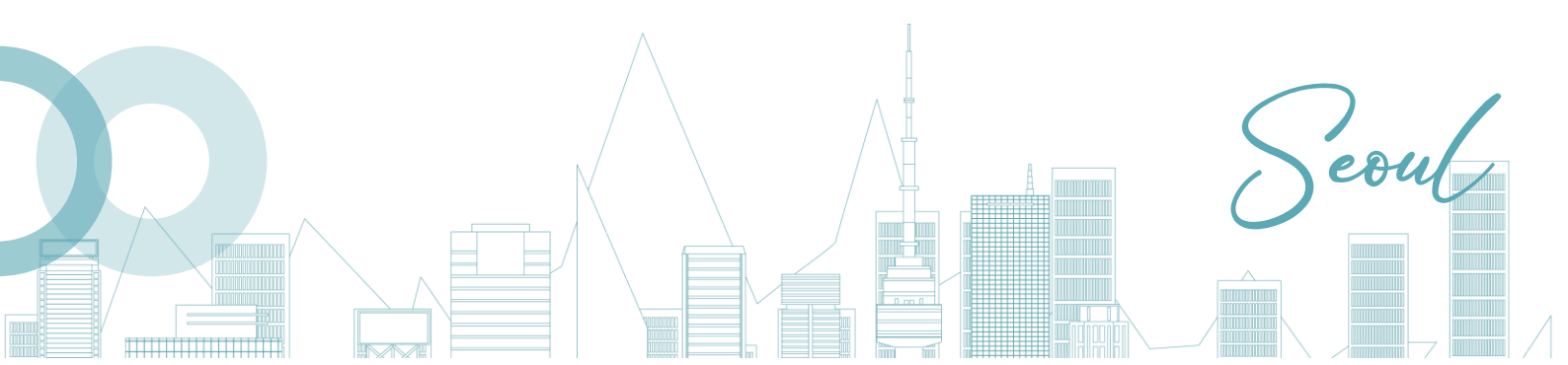
고급 레스토랑 연령대별 매출액



출처: KDX한국데이터거래소 '2020년 상반기 고급음식점 카드 매출 데이터'

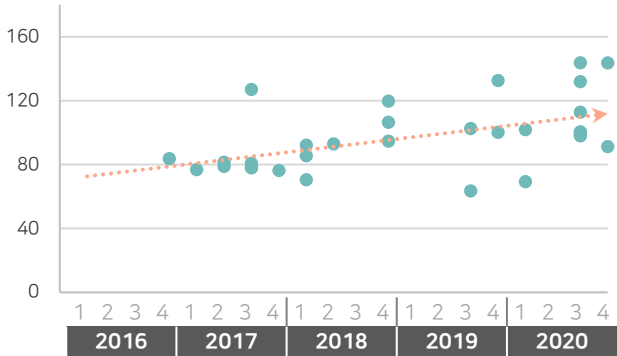
이를 뒷받침하듯 1인 메뉴 평균 단가가 5만원 이상인 고급 레스토랑의 연령대별 매출액을 보면 30-60대의 경우 전년도('19년)와 큰 차이를 보이지 않으나, 20-30대는 평균적으로 전년에 비해 약 4.5억 원을 더 사용한 것으로 나타났다. 이러한 FLEX 소비에 힘입어 최근 도산공원 인근으로 고급스럽고 트렌디한 F&B와 패션 브랜드가 매장을 잇따라 오픈하고 있다. '골든 구스', '포레스타 블랙', '앤더스 벨'(리뉴얼) 등의 패션 및 뷰티 브랜드와 '본태', '뜨라뜨리아 샘킴' 등 유명 셰프들의 레스토랑 및 트렌디한 F&B가 도산공원 주변으로 성업 중이다. 이에 이태원과 가로수길을 중심으로 해당 업종을 소비하던 20-30대의 상당수가 청담(압구정)상권으로 발걸음을 돌리며 청담 상권의 공실률이 하락한 것으로 보여진다.





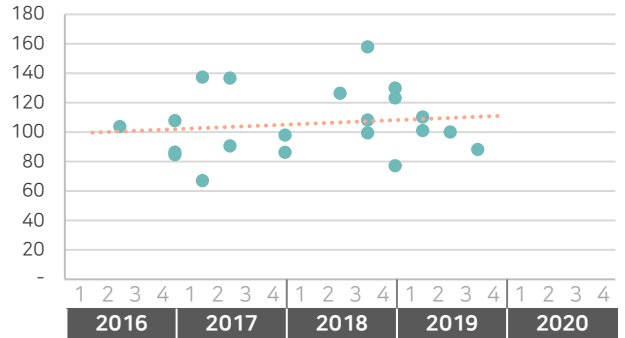
도산공원(신명품거리/카페거리) 빌딩 거래 토지 평당가 추이

(단위: 백만원/평)



청담 빌딩 거래 토지 평당가 추이

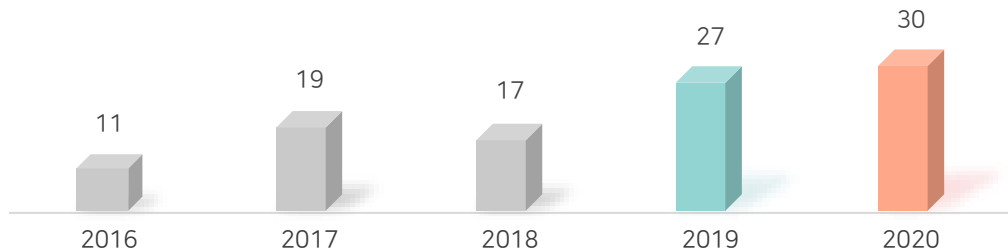
(단위: 백만원/평)



도산공원을 중심으로 상권이 활발해지며 빌딩 거래 시장도 활발했다. 도산공원을 중심으로 명품, 파인 다이닝 및 카페가 성업하며 빌딩 거래가가 큰 폭으로 상승했다. 반면, 청담은 토지거래허가제 시행의 영향으로 '20년 이후 거래가 뜸해 도산공원 상권 대비 거래가 상승폭이 제한적이었다.

청담/압구정 빌딩 거래량 추이 (최근5개년)

(단위: 개)



구분	2016	2017	2018	2019	2020
압구정로데오	3	6	2	14	12
압구정카페거리	1	3	3	0	7
도산공원	2	5	4	4	4
청담	5	5	8	9	7

출처: C&W Research

포스트 코로나 시대를 위한 가두 상권 상점의 전략

코로나19 시대의 키워드는 '언택트 문화'일 것이다. 과거에 언택트는 타인과 대면하는 것이 부담스러운 젊은 세대의 라이프스타일을 칭하는 것이었으나 코로나19로 사회적 거리 두기가 시행되며 사회의 트렌드가 됐다. 언택트 문화의 확산으로 집에서 보내는 시간이 늘어나고 온라인 소비가 증가하였으며 나아가 기업과 개인의 근무 환경이 변했다. 처음에는 어색하기만 했던 언택트 문화가 이제는 자연스러운 문화로 정착하며 사회가 빠른 속도로 변하고 있다.

언택트 문화의 확산으로 오프라인 매장의 매출이 하락하고 있다. 코로나19로 온라인으로 구매하는 사람들의 수가 증가하며 온·오프라인 유통 업체의 매출 희비가 가속화되고 있기 때문이다. 산업통상자원부의 자료에 따르면 11월 온라인 매출은 전년 동월 대비 17.0% 증가한 반면 오프라인 매출은 2.4% 감소했다. 이러한 변화에 대응하여 오프라인 매장들은 온라인에서는 불가능한 '체험' 콘텐츠를 접목하여 '체험형 매장'으로의 변화를 더욱 적극적으로 전략화 하고 있다. 일례로 코로나19로 브랜드들이 신규 출점이 제한된 상황에서도 '다이슨'이 IFC 몰에 체험형 매장을 오픈했다. IFC에 오픈한 다이슨 매장은 자사 제품을 직접 만져보고 시연이 가능하게 꾸며놓았다.

이와 같이 향후 오프라인 매장은 소비자가 직접 사용해보고 체험해볼 수 있는 체험형 매장의 형태는 더욱 가속화 될 것으로 예상된다. 따라서 가두 상권의 소매점들은 판매뿐 아니라 다양한 체험을 곁들인 체험형 매장으로 변화를 적극 고민할 필요가 있다.

또한 최근 일상생활에 디지털화가 고도화되며 유통 및 소비 변화에도 많은 변화가 있었다. 전화가 아닌 핸드폰 애플리케이션으로 음식을 주문하고 키오스크를 설치하는 패스트푸드 매장이 증가하는 등 점차 변화하는 소비 방식은 코로나19로 인해 그 변화속도가 더욱 빨라지고 있다. 이러한 변화에 발맞추어 가두 상권의 매장들의 디지털 기술 수용성을 높일 필요가 있다. 일례로 홍대에 위치한 '올바른 김밥' 매장은 코로나19 확산 속에도 매출이 20% 증가하였다. 네이버 '스마트 주문'을 도입했기 때문이다. 스마트 주문 도입 이후 매출의 약 30%가 스마트 주문을 통해 이루어졌으며 포장 주문 건수는 지난 9월 전달 대비 약 59% 증가했다.

코로나19를 계기로 언택트 소비는 일상화가 될 것으로 전망된다. 이에 가두 상권 상점들은 온라인 배달, 무선 결제 등의 기술을 적극 도입하여 코로나19 이후의 포스트 코로나 시대를 향한 대비가 필요할 것으로 보인다.

출처: 디지털 타임스 <기획/좌담회> 흔들리는 풀뿌리 경제, '언택트 대전환' 이 답이다



AUTHOR & CONTACTS



진 원 창 팀장

Research

02. 3708. 8817

philip.jin@cushwake.com



이 슬 비 대리

Research

02. 3708. 7446

drizzle.lee@cushwake.com

About Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield is a leading global real estate services firm that delivers exceptional value for real estate occupiers and owners. Cushman & Wakefield is among the largest real estate services firms with approximately 53,000 employees in 400 offices and 60 countries. In 2019, the firm had revenue of \$8.8 billion across core services of property, facilities and project management, leasing, capital markets, valuation and other services. To learn more, visit www.cushmanwakefield.com or follow @CushWake on Twitter.