

2022 SEPTEMBER

2022 Seoul High Street Retail

Cushman & Wakefield Research



CONTENTS

I. 팬데믹을 지나온 리테일 시장

1. Economic Overview
2. 팬데믹이 바꾼 리테일 트렌드

II. 서울 6대 가두상권

1. Executive Summary
2. 상권별 분석

I. 팬데믹을 지나온 리테일 시장

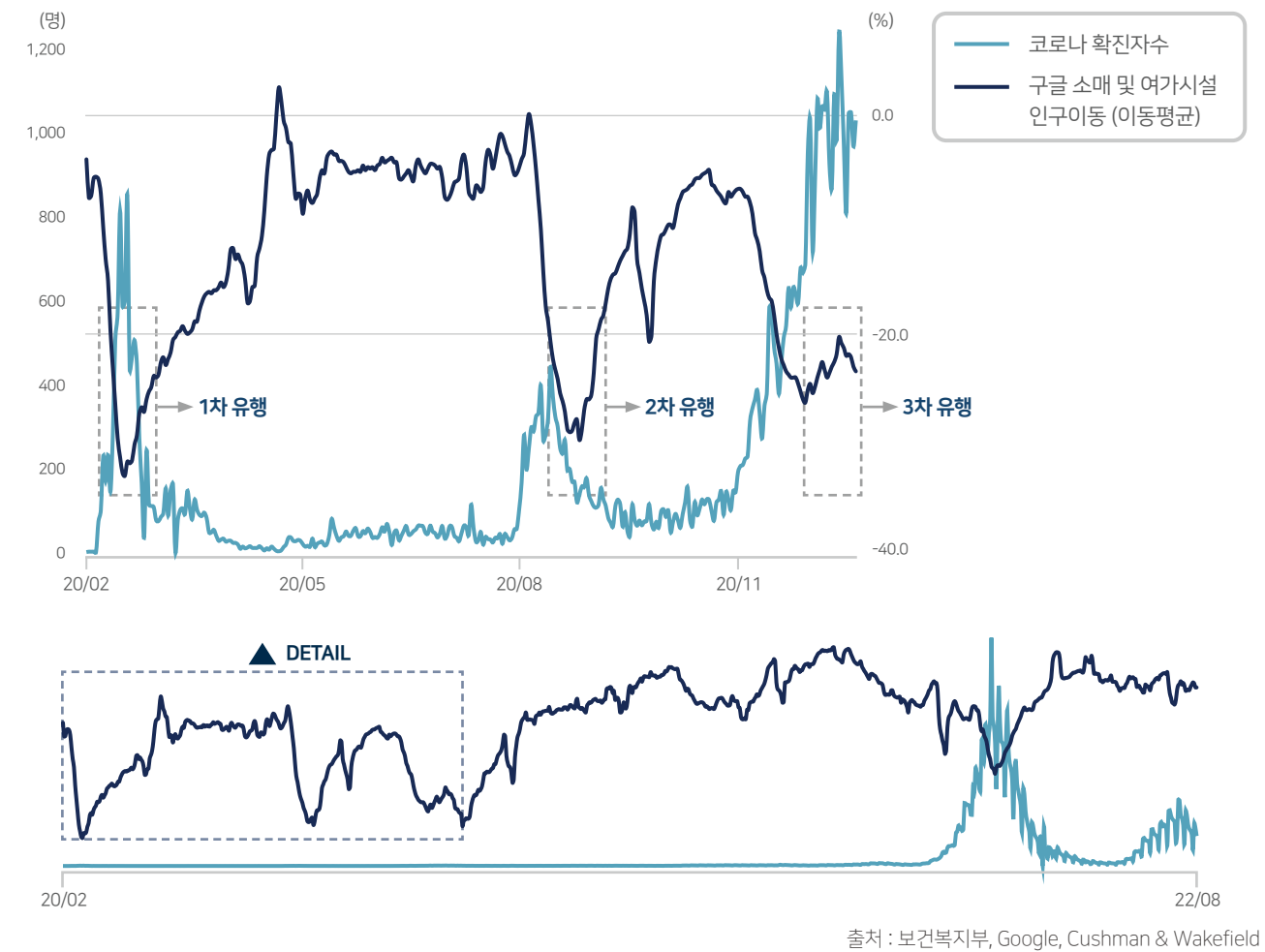
1. Economic Overview

코로나 확산과 인구이동

2020년 코로나19가 시작되면서 리테일 업계는 전례 없는 변화의 시기를 맞았다. 사회적 거리두기가 시행되면서 유동인구가 감소하고 '비대면'이 일상이 되자, 오프라인 매장은 타격을 피할 수 없게 되었다. 구글이 제공하는 지역사회 이동성 보고서에 따르면, '소매 및 여가시설' 방문객 수를 기반으로 한 인구 이동량은 확진자수가 증가함에 따라 감소하는 추세를 보여왔다. 2020년 1,2,3차 유행에는 확진자 증가에 따른 이동량의 감소가 크게 나타났지만, 팬데믹이 장기화 될수록 확진자수 증가에도 이동량의 감소가

다소 둔화되는 것으로 나타났다. 시민들의 반응이 팬데믹 초기에 비해 더딘 것인데, 장기간 진행된 방역 조치로 피로도가 커진 것이 영향을 미친 것으로 보인다. 통계청의 모바일 인구 이동량 조사에 따르면, 2022년 8월 기준 인구 이동량은 2019년 8월의 약 99% 수준으로, 팬데믹 이전에 근접한 수준으로 회복된 것으로 나타났다.

코로나 확진자수와 소매 및 여가시설 인구이동 추이

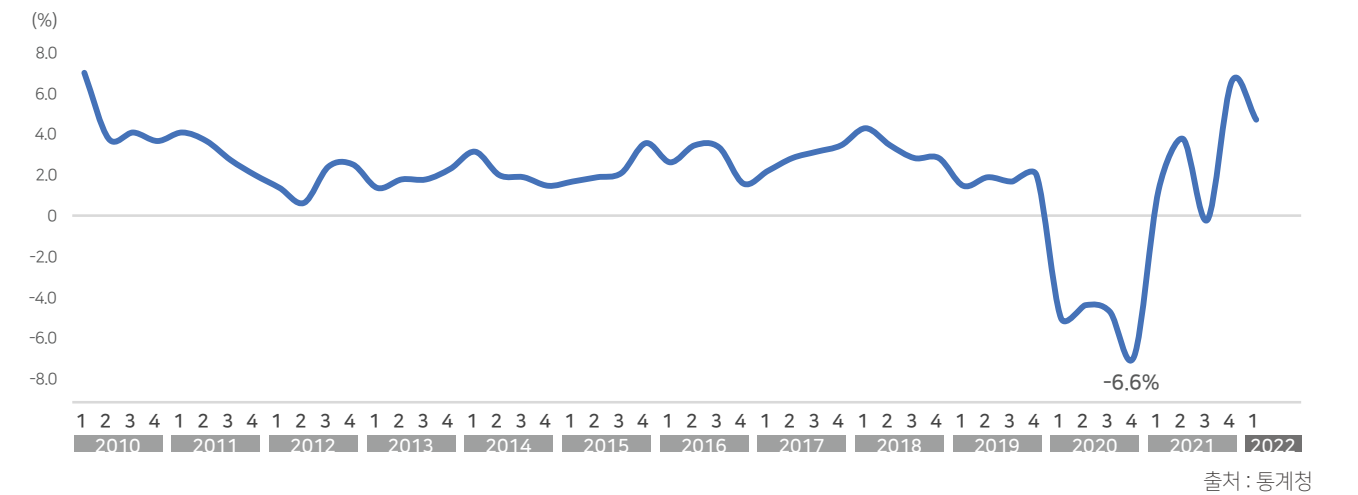


코로나 여파로 줄어든 민간소비

국내 민간소비는 코로나19가 시작된 이후 큰 폭으로 하락했는데, 2020년 1분기 성장률은 전년 동기비 -4.8%로 나타났다. 이는 IMF 발생 이후 최저치이며, 2008 금융위기 때보다도 낮은 수치이다. 민간소비 중에서도 의류 및 신발, 오락, 스포츠 및 문화, 음식 점 및 숙박 서비스 등에서 감소 폭이 크게 나타났는데, 이는 팬데믹으로 인해 대면 및 이동과 관련된 경제활동에 제약이 생겼기 때문으로 분석된다.

민간소비는 2020년 전 분기에 걸쳐 마이너스 성장률을 기록한 뒤, 2021년 들어 플러스로 전환되며 점진적으로 회복되는 추세이다. 다만, 최근에는 민간소비 회복세에 부정적인 영향을 줄 수 있는 요소로 물가 불안의 심화가 새롭게 등장하여 긴장을 늦출 수 없게 되었다.

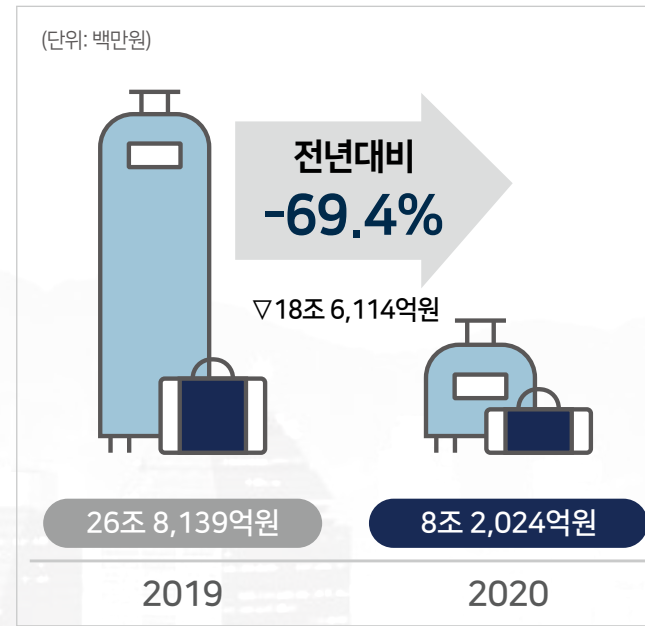
민간소비 증감률 추이



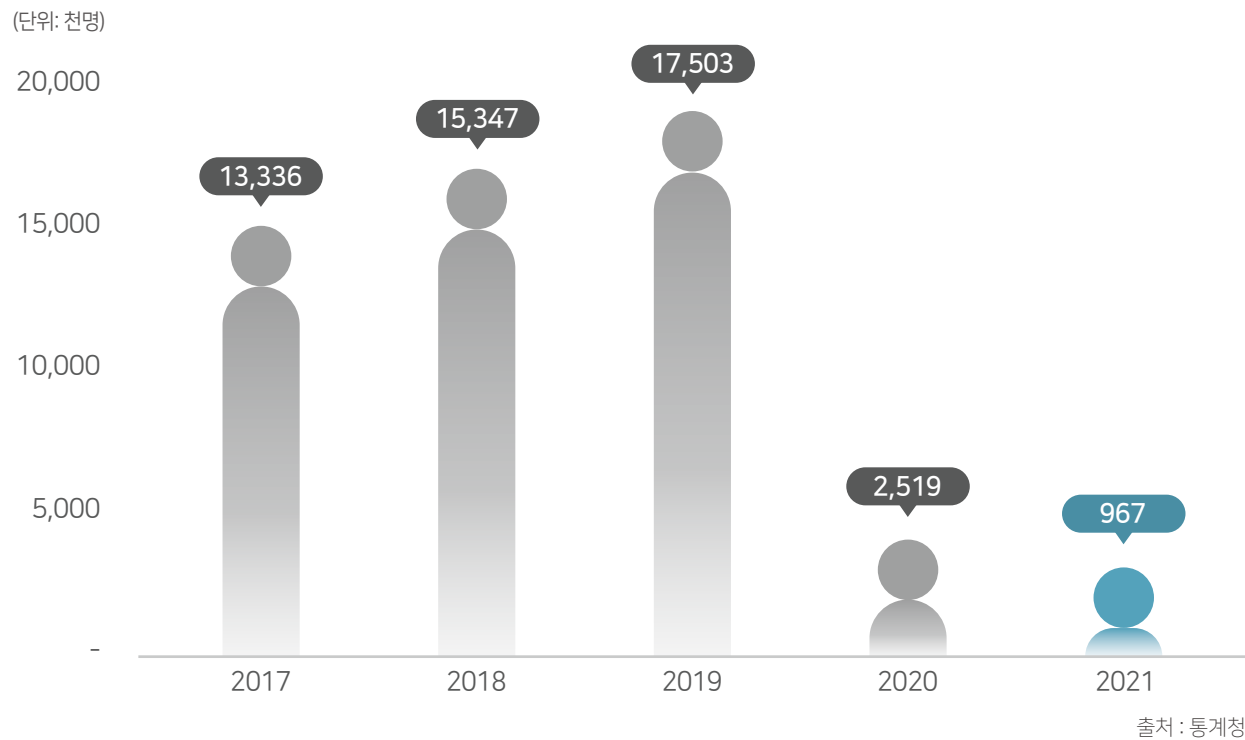
닫혀버린 세계의 국경

2020년 4월부터 해외 입국자 격리가 의무 시행되고 각국의 봉쇄 조치가 시행되면서 외래객 입국자수가 급감했다. 이로 인해 외국인을 대상으로 하는 여행, 호텔, 항공, 면세업 등을 비롯한 리테일 업계 전반이 큰 타격을 받았으며, 2020년 관광사업체 매출액은 2019년의 약 30% 수준에 그친 것으로 나타났다. 2022년 들어 외래객 입국자수의 증가세가 눈에 띄는 양상을 보이고 있으며, 6월부터 예방접종 여부와 관계없이 모든 해외입국자의 격리가 면제되면서 외국인 관광객을 중심으로 하는 리테일 산업이 더욱 빠르게 회복될 것으로 기대된다.

관광사업체 매출액



외래객 입국자수



2. 팬데믹이 바꾼 리테일 트렌드





플래그십스토어와 팝업스토어 증가

코로나19로 인해 리테일 공실이 증가하고 리테일 브랜드가 신규 진출을 보류하거나 매장 확대에 소극적이었던 상황에서도, 뛰어난 조건을 보유한 A급 공간에 대한 수요는 견고한 것으로 나타났다. 브랜드가 신규 매장을 출점할 때, 대로변에 위치해 접근성과 가시성이 뛰어나고 건물 컨디션이 우수한 자산에 대한 선호가 더욱 뚜렷해졌다. 애플이 명동 대로변에 위치한 신축 빌딩에 애플스토어를 오픈한 사례와 같이, 최근 임차인들의 움직임은 A급지에 대형 플래그십 스토어를 오픈하는 것을 중심으로 관찰되고 있다.

팬데믹 중 브랜드들은 정식 매장 출점에는 다소 소극적인 모습을 보였지만, 팝업스토어 운영에는 적극적으로 나섰다. 팝업스토어는 신규 브랜드나 제품의 테스트베드로서, 특히 MZ세대의 반응을 시험해 볼 수 있는 공간이다. 최근에는 브랜드 간 각종 콜라보도 활발해졌으며, 제품보다는 브랜드의 아이덴티티를 소비자에게 전달하고자 다양한 이색 콘텐츠를 활용하고 있다. 침대 브랜드인 시몬스는 청담에 시몬스 그로서리 스토어를 오픈했는데, '침대 없는 팝업스토어'로 이목을 끌었다.

온라인 브랜드의 활발한 오프라인 진출

온라인 기반 브랜드가 오프라인으로 빠르게 진출하고 있다. 코로나19 이전에도 이러한 변화는 진행되고 있었지만, 코로나19로 온라인 기업들이 빠르게 성장하면서 오프라인으로의 진출을 앞당기게 했다. 이들은 리오프닝이 본격화된 이후 늘어나는 오프라인 수요를 잡기 위해 소비자와의 접점을 늘리고 있다. 대표적으로 무신사는 자사 매장인 무신사 스탠다드를 홍대에 최초 오픈한 이후, 강남에 2호점을 추가 개점하면서 오프라인에서 활발한 움직임을 보여주고 있다.

전통적인 리테일 브랜드 또한 운영 방식에 변화를 주고 있다. 기존에는 전국에 분포된 매장을 중심으로 사업을 운영했다면, 현재는 온라인이 판매 채널의 일부를 담당하고 오프라인에는 브랜드 가치와 이미지를 투영한 체험형 매장을 오픈하고 있다.

디지털 전환이 가속화되는 시점에도 브랜드는 온라인에서는 불가능한 차별화 된 경험을 오프라인 매장을 통해 제공하고자 움직이고 있다.



압구정 머스트잇 소품

근거리 소비의 확대

사회적 거리두기로 모임이 제한되고 재택근무가 늘면서 생활반경에 제한이 생기자, 주거지역을 중심으로 상권이 형성되는 '하이퍼로컬' 트렌드가 강화되었다. 최근 국내의 당근마켓, 해외의 넥스트도어 등 IT 플랫폼을 중심으로 하이퍼로컬 비즈니스의 성장이 두드러졌고, 슬리퍼 차림으로 이용하는 주거상권을 뜻하는 '슬세권'이라는 신조어까지 등장했다. 도보로 접근할 수 있는 근거리 내 쇼핑이 증가하면서 근거리 소비가 가능한 동네 상권이 부흥하고 있는데, 이에 지역의 정체성을 반영한 콘텐츠를 제공하는 로컬 편집샵, 복합 문화 공간 등이 성행하고 있다.

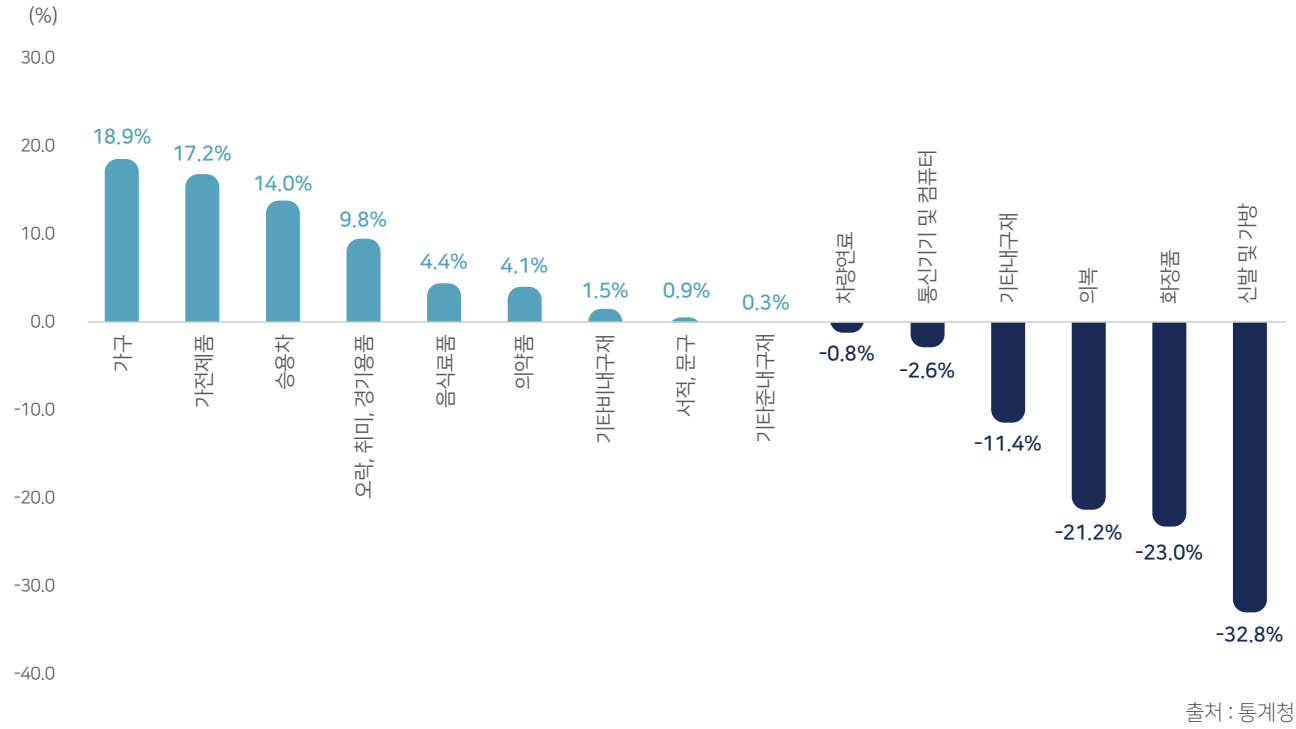


무신사 스탠다드 강남 플래그십 스토어



청담 시몬스 팝업스토어

2020년 상품군별 판매액지수 증감률



소비행태 변화로 팬데믹 수혜 업종 등장

가전 및 가구는 팬데믹 특수로 수혜를 본 대표적인 업계로, 2020년 가구는 18.9%, 가전은 17.2% 각각 매출이 증가했다. 사회적 거리두기로 집에서 보내는 시간이 증가하자 소비자들은 홈코노미 분야에 투자를 늘렸고, 재택근무 환경 개선을 위해 관련 상품군도 매출이 증가했다. 이 외에도 대중교통에 대한 기피 현상으로 차량 구입이 늘면서 승용차의 판매가 증가했고, 실내 활동과 관련된 오락, 취미, 경기 용품의 소비도 증대되었다.

명품 시장 또한 폭발적인 성장을 기록했는데, 코로나 19로 해외여행이 제한되자 억눌려왔던 소비욕구가 명품 보복소비로 나타났다. 또한 MZ세대를 중심으로 '플렉스(flex) 문화'가 퍼지면서, 기존 주고객층이었던 중·장년층에 더해 젊은 세대가 명품 시장의 주력 소비층으로 떠올랐다. 산업통상자원부에 따르면, 명품 등 해외유명브랜드의 매출은 2022년 7월 기준 29.1%를 기록했으며, 2021년 18.8%, 2020년 32.5% 성장한 것으로 밝혀졌다.

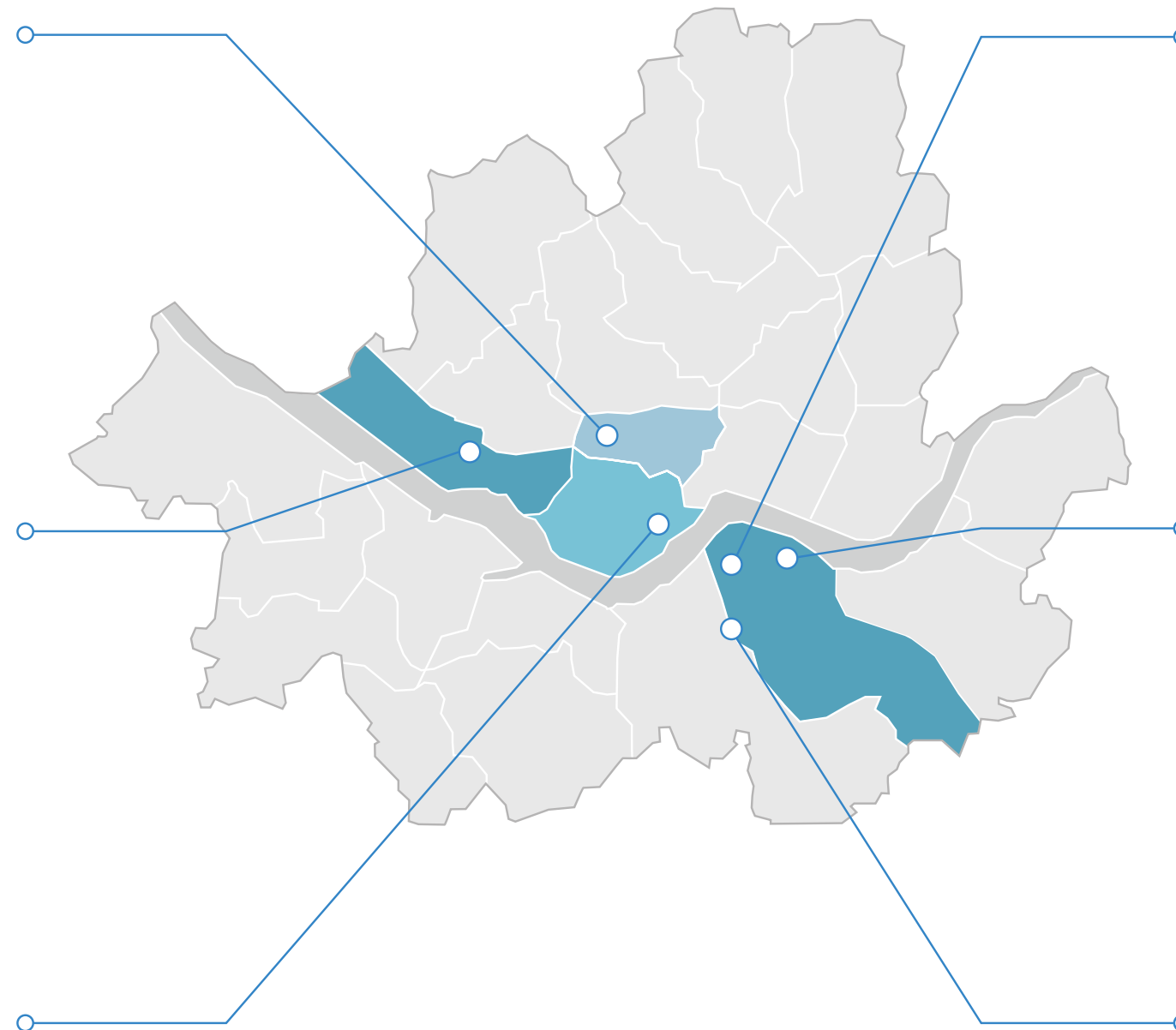
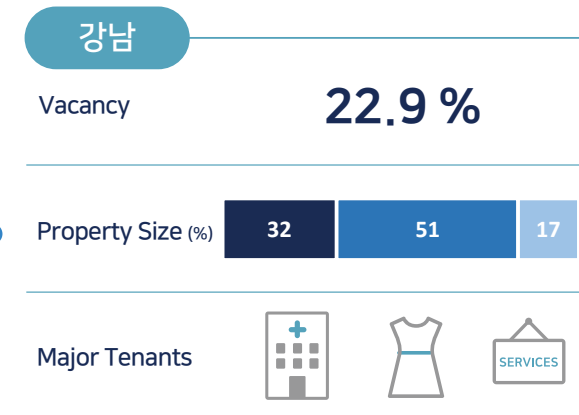
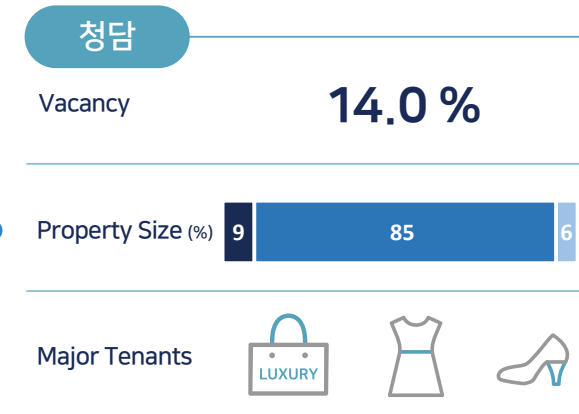
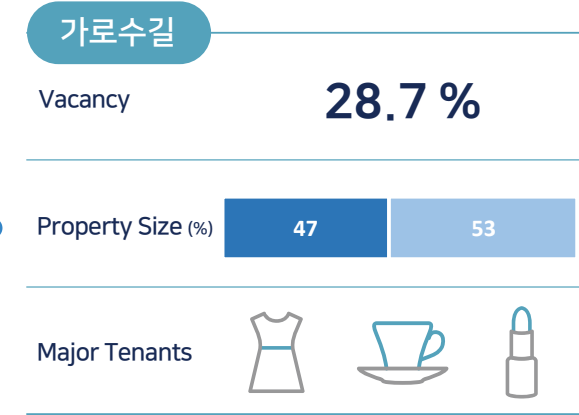
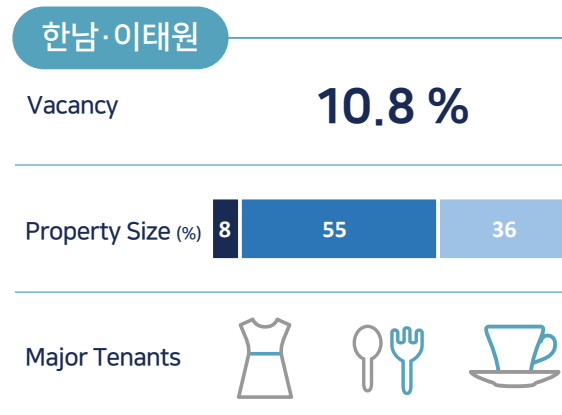
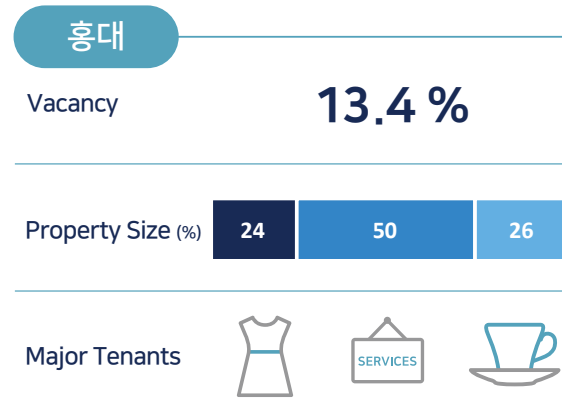
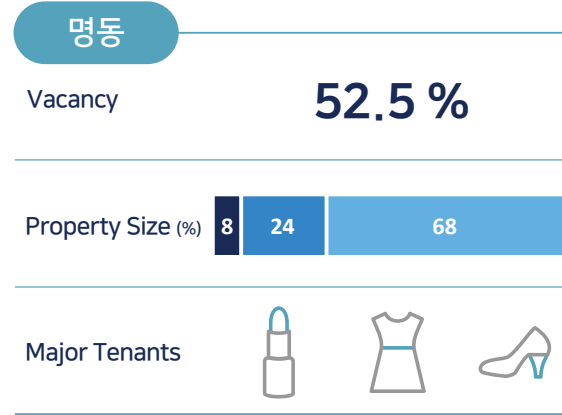
명품에 대한 수요는 비단 패션뿐 아니라 F&B 영역으로도 확장되면서 파인다이닝이 활황을 맞았다. 고급 음식점에서의 경험을 구매하고자, 값비싼 음식에 대한 소비자들의 가격 지불 용의도 높아졌다. 음식은 보복 소비의 대상으로도 여겨지는데, 서울연구원의 '서울시 소비자 체감경기와 보복 소비' 조사에 따르면 보복 소비 대상에서 음식이 44%를 차지하며 가장 높게 나타났다.



II. 서울 6대 가두상권

1. Executive Summary

한눈에 보는 서울 6대 가두상권



Vacancy : 2022 Q2 기준 | Property Size : 건축면적 (sqm) 500sqm 이상 50 - 500sqm 0 - 50sqm

코로나 전후 상권의 변화

서울 리테일 시장은 예고없이 닥친 코로나19 사태로 위기에 직면했다. 상권이 침체되고 점포 폐점이 이어지면서 서울 6대 가두상권 평균 공실률은 2019년 평균 7.5%에서 꾸준히 상승해 2021년 4분기에는 최대 25.8%를 기록했다. 2022년 팬데믹 상황이 다소 완화되었고 이는 리테일 시장에도 반영되어 2분기 기준 공실률은 23.7%로 하락하며 감소세로 전환되었다. 엔데믹 시대를 맞이하여 그동안 신규 출점을 꺼리던 임차사들의 움직임이 관찰되고 있으며, 각 상권은 추가적인 회복의 기대감이 커져가고 있다.

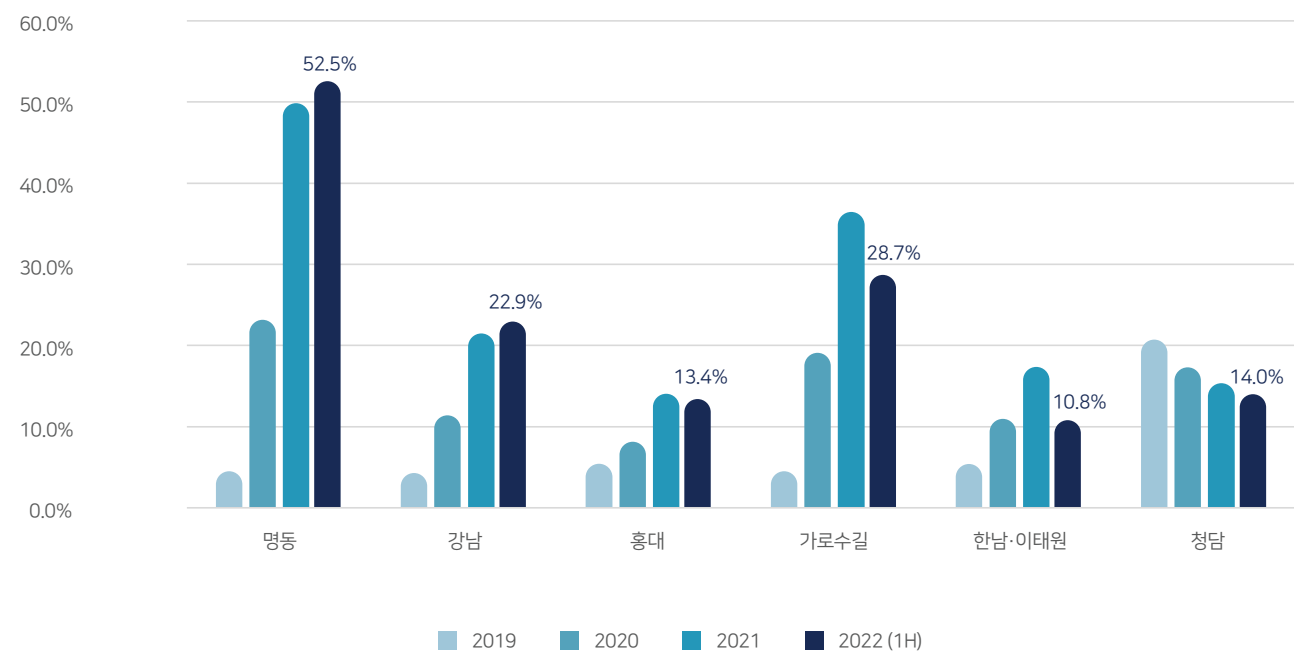


코로나19로 인한 영향의 정도는 상권의 특성에 따라서 다르게 나타났는데, 이중 내국인과 MZ세대를 중심으로 한 상권은 코로나19에도 대체적으로 선방한 것으로 파악되었다. 명품 브랜드와 고급 음식점이 모여있는 청담 상권은 팬데믹 중에도 유일하게 공실률이 오히려 하락하는 모습을 보였고, 홍대는 1020세대 중심의 상권으로 코로나19의 영향을 상대적으로 적게 받았다.

한남·이태원 상권의 경우, 이태원역-녹사평역 사이는 공실이 급증했으나 고급 브랜드의 진출이 이어져온 이태원역-한강진역 일대는 상권 관심도가 꾸준히 높게 유지되었다. 반면 외국인 관광객 의존도가 높은 명동과 가로수길은 팬데믹 장기화로 인해 이를 버티지 못한 매장들이 퇴거하면서 공실이 급증했다. 강남에서는 대형 공실의 임차인 확보가 지연되면서 공실률이 지속적으로 상승했다.

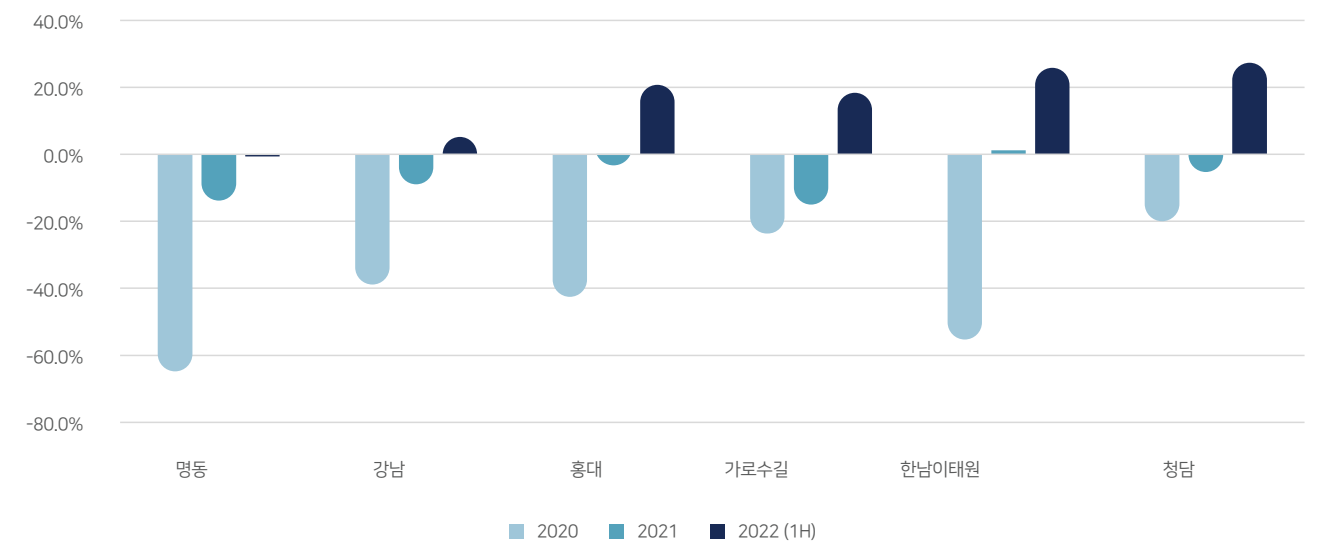


서울 6대 가두상권 공실률



출처 : Cushman & Wakefield

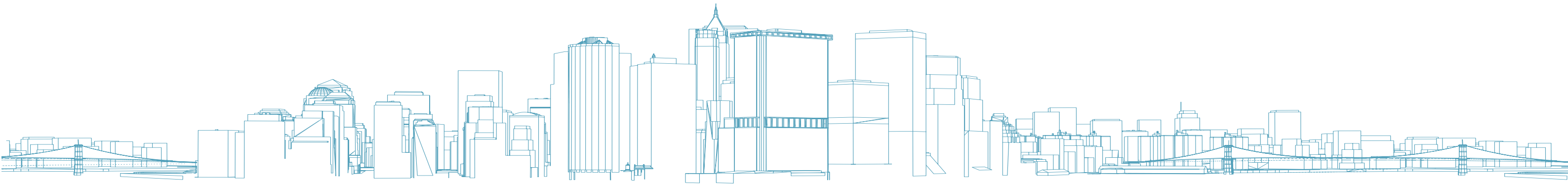
상권별 매출 증감률



출처 : 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield

쿠시먼앤드웨이크필드가 서울 6대 가두상권 지역을 대상으로 신용카드 매출 데이터를 분석한 결과, 6대 상권 전반적으로 2020년에 매출이 급감했으며, 2021년에도 사회적 거리두기 정책이 지속됨에 따라 매출 감소세가 이어졌으나 감소폭은 작아진 것으로 나타났다. 장기간의 침체를 딛고 2022년 상반기는 전년 동기 대비 명동을 제외한 전 상권에서 모두 매출이 상승 전환되었다. 2021년 말에 단계적 일상 회복이 시행되고, 2022년 4월부터는 사회적 거리두기가 완전히 해제되면서 리테일 상권이 살아나고 있는 것으로 분석된다.

팬데믹 기간 동안 가장 타격이 큰 지역은 명동으로 나타났다. 방문객이 줄자 2020년 매출은 전년 대비 60% 이상 감소했지만, 2022년 하반기 이후부터는 외국인 관광객 증가와 함께 매출이 상승세로 회복될 가능성이 높을 것으로 보인다. 코로나19에도 선방한 청담은 전 상권 통틀어 2020년 매출 감소율이 가장 작게 나타났으며, 2022년 상반기에는 가장 높은 매출 증가율을 보이며 저력을 과시했다.



명동

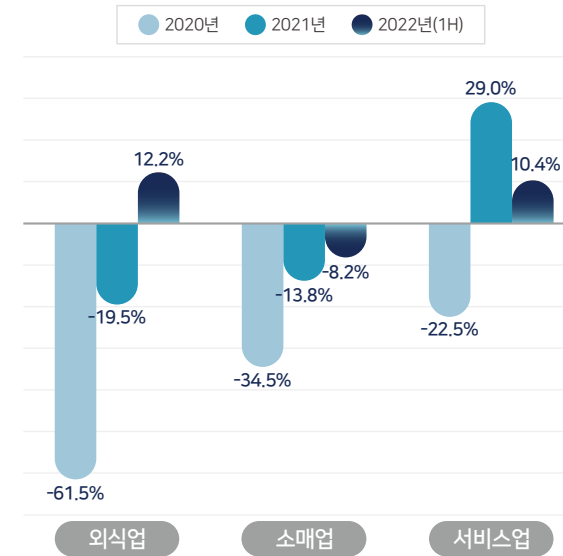
명동은 한국을 대표하는 상권으로, 외국인 관광객이 중심이 된다. 공실률은 2022년 2분기 기준 52.5%로, 코로나19 이전인 2019년 대비 약 48.0pp 상승했다. 팬데믹 초반에는 외식업이 크게 영향을 받은 뒤 2022년 회복세에 접어들었으며, 소매업은 2022년 상반기까지 매출 부진을 겪고 있다.

명동 상권의 주요 업종 구성을 보면, 화장품이 가장 많고, 뒤이어 의류점, 패션잡화로 나타났다.

2020년부터 명동에서 발생한 공실 중 약 56%가 화장품 업종이 입점했던 공간으로 파악되었다. 명동 화장품 업종은 외국인 관광객 중에서도 중국인 관광객 의존도가 높았는데, 사드 등의 여파로 중국인 관광객이 줄어들며 위기를 겪어 왔다. 여기에 코로나19가 발생하면서 외국인 관광객의 발길이 끊어지자, 매출 부진을 견디지 못한 화장품 브랜드가 대규모로 매장을 철수하게 되었다.

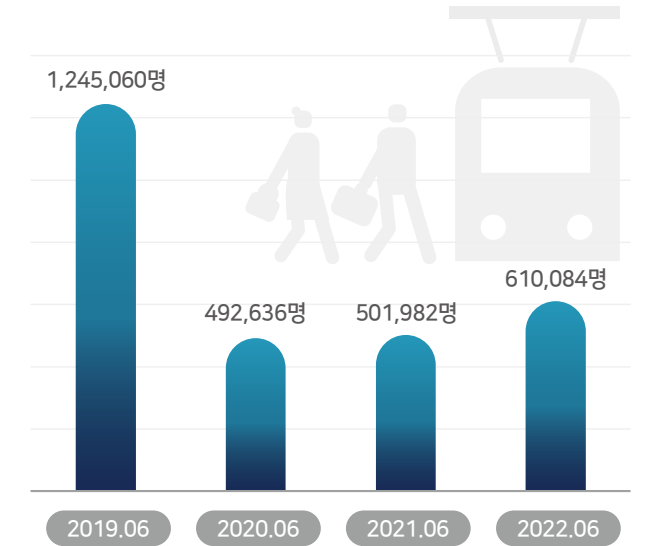


명동 업종별 매출 증감률



출처 : 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield

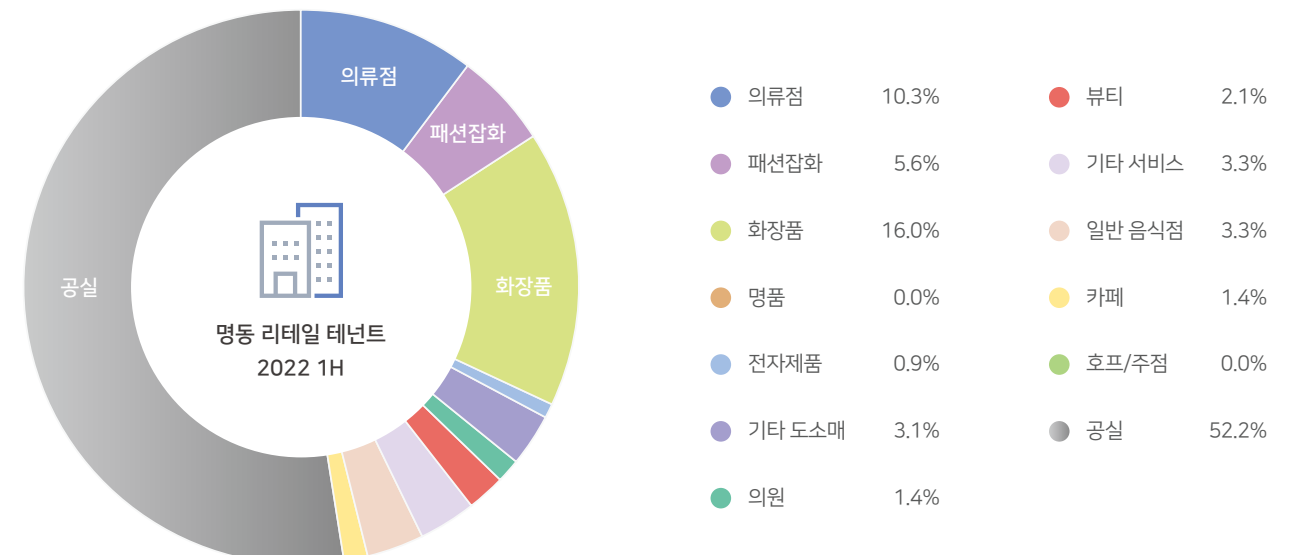
명동역 지하철 하차인원



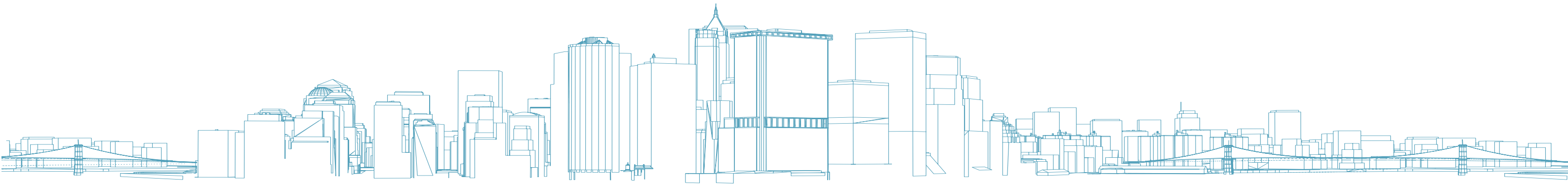
출처 : 서울 공공데이터

명동 상권은 소형 브랜드 매장에서 대형 플래그십 매장 중심으로 전환되는 추세이다. 애플코리아는 2022년 4월 국내에서 가장 큰 규모의 애플스토어를 명동에 오픈했다. 애플스토어가 기존 명동 중심 상권인 유네스코길(명동길)과 중앙길(명동 8길)이 아닌 대로변(남대문로)에 입점하면서 명동 상권의 입지에도 변화의 바람이 포착되고 있다. 또한 명동에는 2021년에는 나이키와 아이더가 각각 플래그십 스토어를 오픈했으며 연내 글로벌 스포츠 브랜드의 추가 개점이 예정되어 있는 등, 스포츠웨어가 명동의 핵심 업종으로 부상하고 있다.

명동 리테일 테넌트



출처 : Cushman & Wakefield

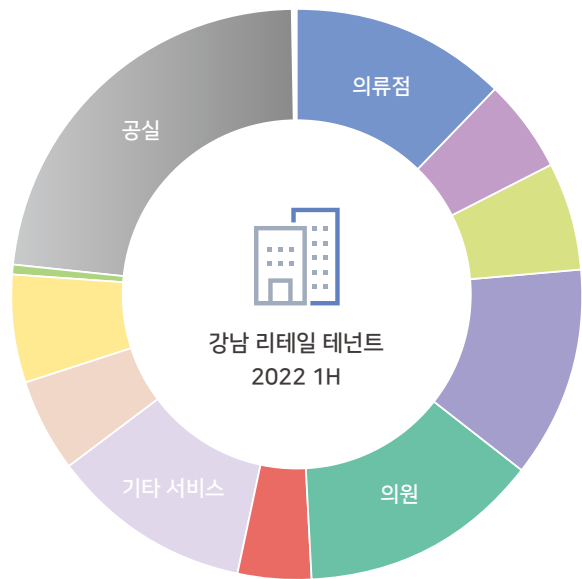


강남

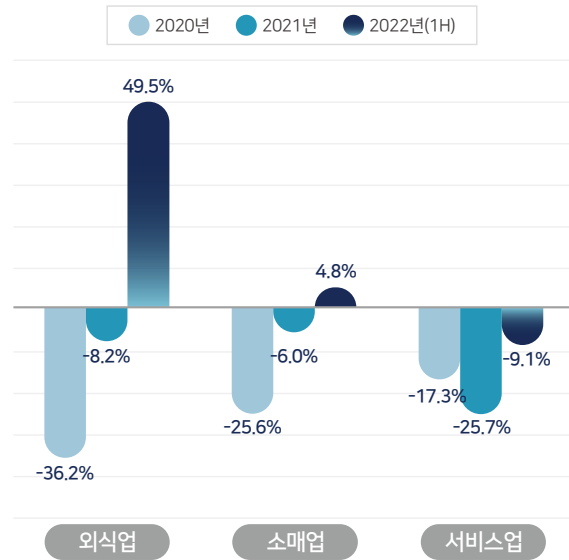
강남 상권은 폭넓은 연령대의 유동인구를 바탕으로 패션, 메디컬, F&B 등 다양한 업종이 밀집해 있다. 공실률은 2022년 2분기 기준 22.9%로, 2019년보다 약 18.6pp 상승한 것으로 나타났다. 코로나19로 인해 리테일 산업 전반이 영향을 받았으나, 2022년 상반기 외식업 매출이 크게 증가하면서 상권 전체 매출의 회복을 견인했다.

강남 상권에 입점한 업종은 의원, 의류점, 기타 도소매 순으로 많은 것으로 파악되었다. 특히 강남은 K-메디컬 산업을 주도하는 상권 중 하나로, 피부과와 성형외과를 비롯한 다수의 의원이 분포한다. 강남에서 의원 업종은 약 13.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

강남 리테일 테넌트

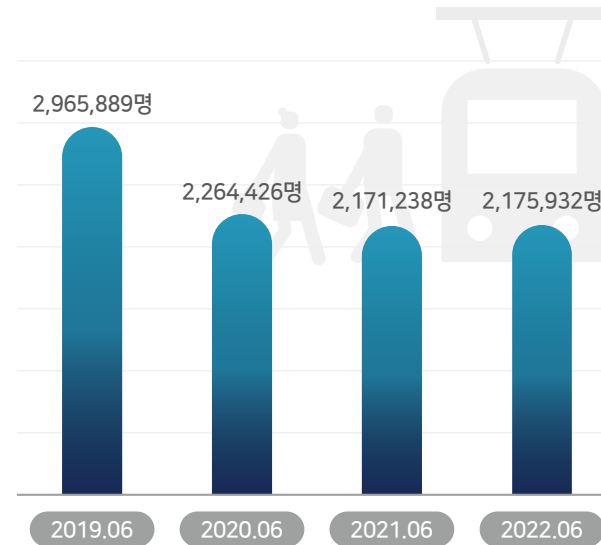


강남역 업종별 매출 증감률



출처 : 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield

강남역 지하철 하차인원

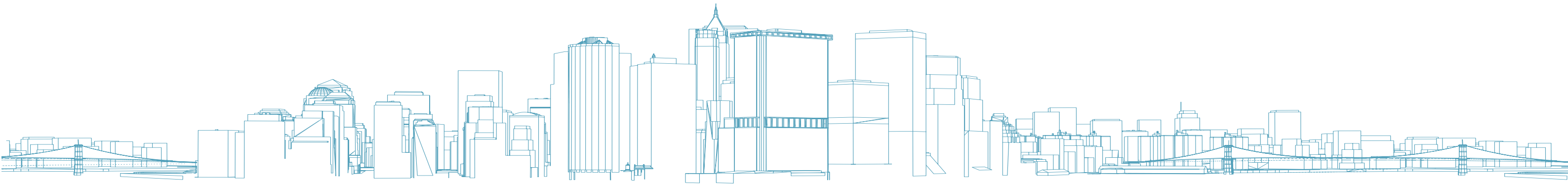


출처 : 서울 공공데이터

코로나19가 발생한 2020년 강남의 메디컬 관련 매출은 전년 대비 14.0% 증가했는데, 마스크를 착용하고 외출을 자제하게 되면서 미용과 관련된 시설이 증가했을 것으로 추측된다.

팬데믹을 겪으면서 강남의 임대 시장은 다소 부진한 상황인데, 강남대로 메인 빌딩에서 대형 업체가 퇴거한 자리에 신규 임차사 확보가 오랜 시간 지연되고 있는 영향이다. 이렇듯 좀처럼 활기가 돌지 않던 강남에 2022년 7월 무신사 스탠다드 강남이 오픈하며 이목을 끌었다. 이렇듯 온라인 기반의 브랜드가 강남 상권에 출점할 경우, 폭넓은 유동인구를 바탕으로 고객군 범위를 확대할 수 있을 것으로 기대된다. 강남은 비어 있는 공실을 활용해 여러 팝업스토어도 활발히 진행되고 있는데, 넷플릭스, 하이트진로, 오투기, 레고 등 다양한 브랜드가 성황리에 운영을 마쳤다.



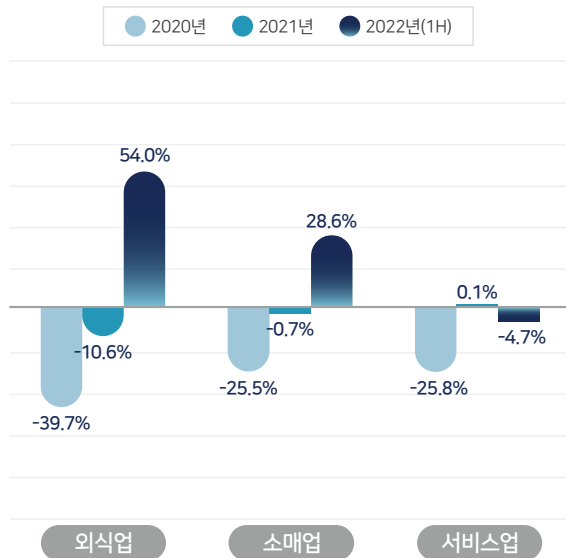


홍대

홍대는 젊은 세대가 중심이 되는 상권으로 코로나 19의 영향을 상대적으로 적게 받았다. 2022년 2분기 공실률은 13.4%로, 2019년 대비 약 8.0pp 상승했다. 홍대 상권은 팬데믹이 시작된 이후에도 신규 브랜드의 진출이 활발했는데, 이와 함께 2022년 상반기 소매업의 매출 상승률이 다른 상권에 비해 비교적 높게 나타났다.

홍대의 주요 업종은 의류점, 기타 서비스, 카페 등으로 조사되었다. 홍대 상권에서는 최근 프랜차이즈 기반의 외식업체가 줄고, 패션 브랜드가 대형 플래그십 매장을 오픈하는 경향이 관찰되었다. 2020년에는 글로벌 브랜드인 풋라커가 홍대에 국내 1호점을 오픈했다. 무신사 또한 첫 오프라인 매장 위치로

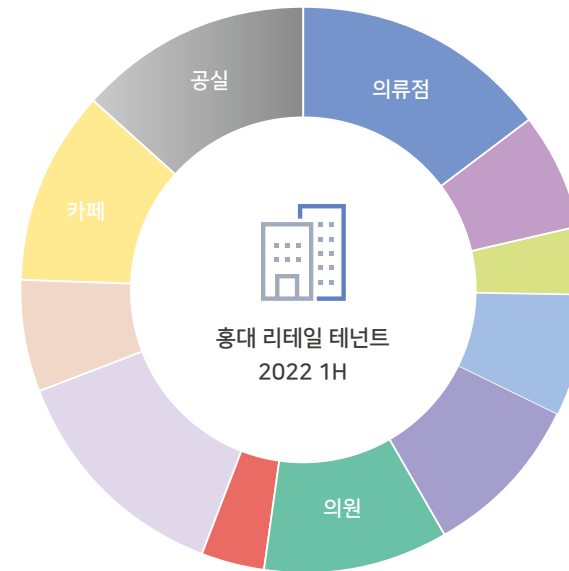
홍대 업종별 매출 증감률



출처 : 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield



홍대 리테일 테넌트

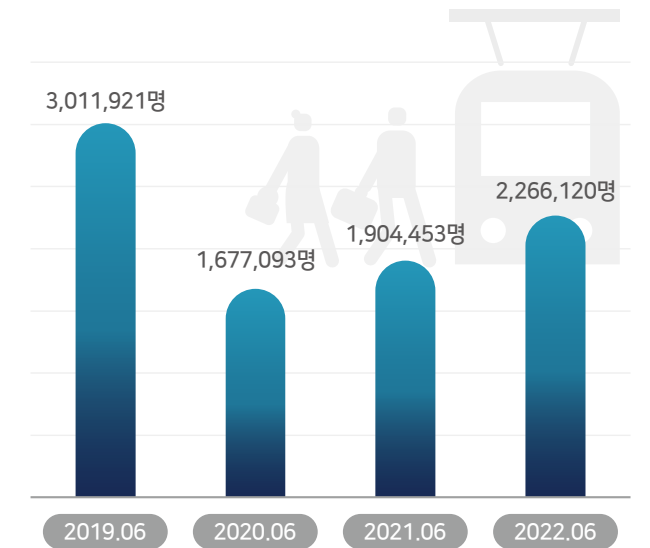


출처 : Cushman & Wakefield

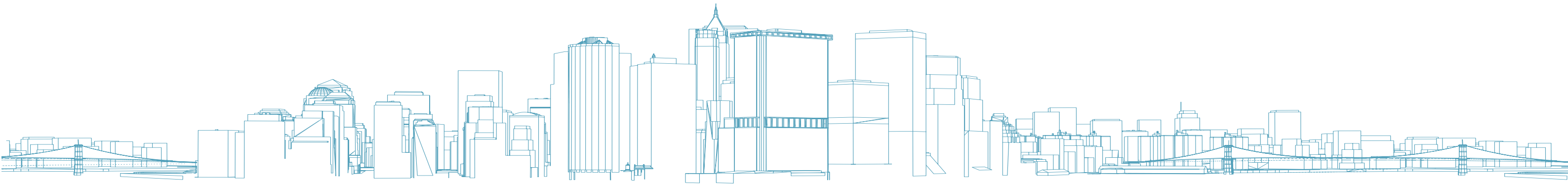
홍대를 선택했으며, 나이키와 탐텐도 신규 매장을 오픈했다. 홍대입구역 대로변에 신축 빌딩이 공급되면서 대형 임차사들의 진출이 더욱 활발해진 것으로 나타났다.

최근 홍대에 오픈하는 브랜드의 공통점은 MZ세대를 타겟으로 매장을 조성한다는 점이다. 홍대 상권은 트렌드에 민감한 10-20대 방문객이 다수인 만큼, 체험 공간을 강화한 매장이 증가하고 있다. 온라인에서는 불가능한 경험을 제공하려는 니즈가 커진 브랜드들은 대로변에 대형 매장을 오픈했고, 이러한 영향으로 홍대는 팬데믹에도 불구하고 비교적 활발한 움직임을 유지할 수 있었다.

홍대입구역 지하철 하차인원



출처 : 서울 공공데이터



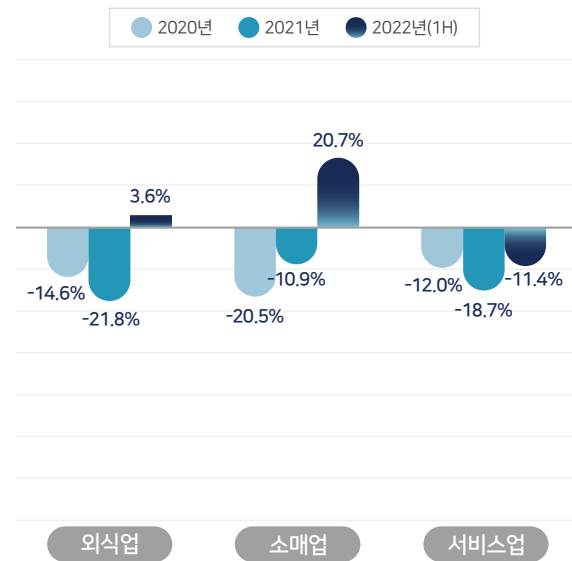
가로수길

가로수길 상권은 다양한 패션 브랜드와 세련된 F&B가 모여있는 상권이다. 2022년 2분기 공실률은 28.7%로 조사되었는데, 2019년에 비해 약 24.2pp 상승한 상황이다. 공실률이 크게 상승한 것과는 달리, 코로나19에도 매출 감소폭은 상대적으로 작았다.

2022년 상반기 기준 가로수길 상권의 약 31.4%는 의류점이 차지하고 있다. 이 외에 카페와 화장품 업종이 많은 것으로 나타났다. 가로수길은 개성있는 편집숍을 중심으로 상권이 발달했으며, 이후 상권이 성숙해짐에 따라 임대료가 상승하면서 대기업과 글로벌 브랜드의 점유율이 증가했다. 가로수길의 메인로는 외국인 관광객이 주요 고객층이 되었으나, 코로나19로 인해 해외 입국자가 급감하면서 직격타를 맞았다. 가로수길에 진출했던 패션 및 뷰티 브랜드들이 하나 둘 철수하면서 공실률의 가파른 상승을 야기했다. 메인로와 달리 이면의 세로수길은 중소형 브랜드와 F&B를 찾는 내국인의 유입으로 활기를 되찾고 있다.

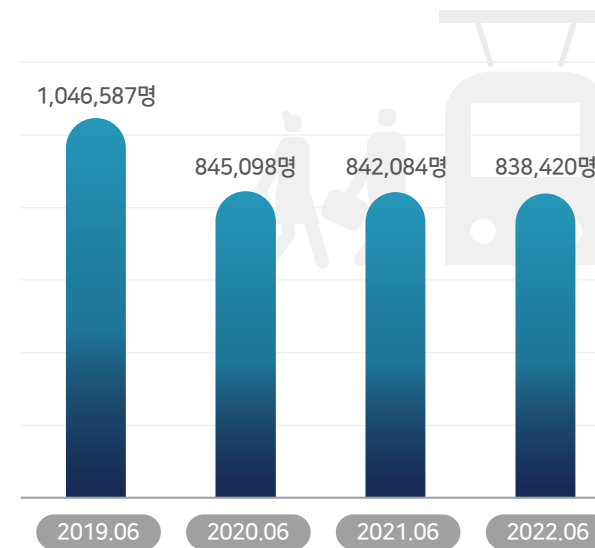
가로수길 상권의 성장세가 몇 년간 주춤했음에도 불구하고 해외 유명 브랜드가 지속적으로 가로수길에 진출하는 것은 '패션 중심지'라는 지역 상징성에 비롯한다. 아르켓은 2021년 아시아 최초 매장을 가로수길에 오픈했으며, 딥티크와 올버즈의 세계적 규모의 플래그십 스토어 또한 가로수길에 들어섰다.

가로수길 업종별 매출 증감률



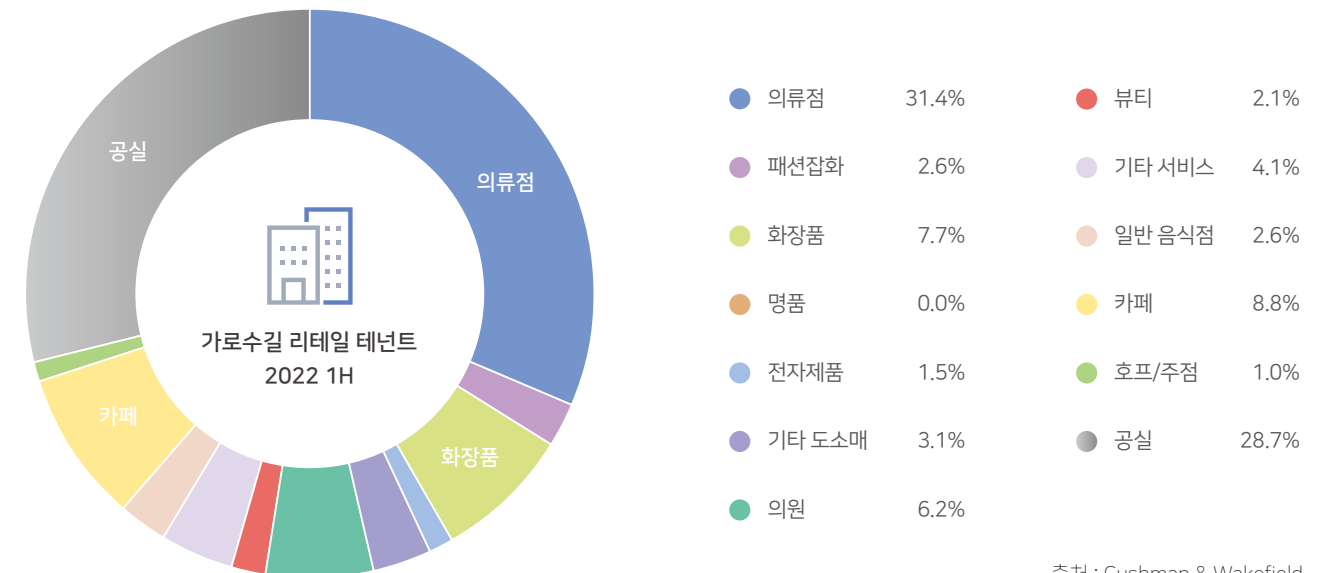
출처 : 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield

신사역 지하철 하차인원



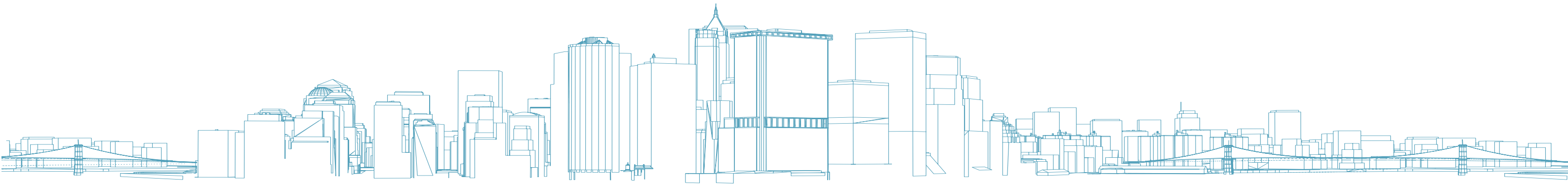
출처 : 서울 공공데이터

가로수길 리테일 테넌트



출처 : Cushman & Wakefield



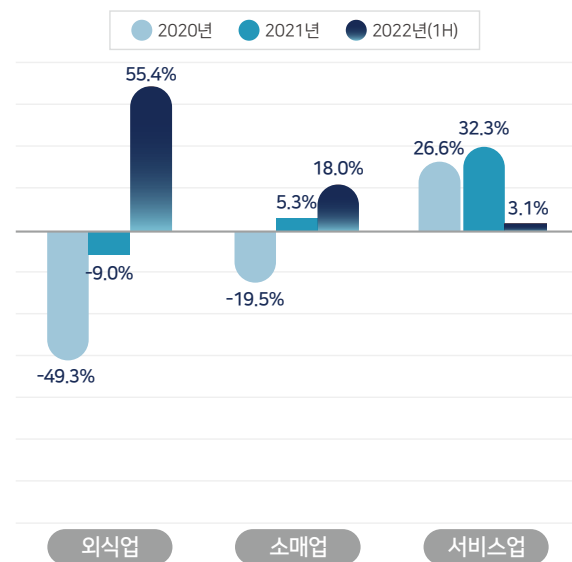


한남·이태원



한남·이태원은 이른바 '꿈데길'로 불리는 대로변을 따라 개성과 고급스러움을 갖춘 패션, F&B, 컬처 관련 매장이 모여있는 상권이다. 2022년 2분기 공실률은 10.8%로, 2019년보다 약 5.4pp 높은 수준을 보였다. 공실률은 2022년 들어 낮아지는 추세로, 팬데믹의 영향으로부터 빠르게 회복되고 있는 것으로 나타났다. 한남·이태원 상권에는 의류점, 일반 음식점, 카페가 다수 분포한 것으로 나타났다. 특히 의류점의 비중은 2020년 상반기 11.2%에서 2022년 상반기 18.7%로, 약 7.5pp 증가했다. MZ세대가 선호하는 트렌디한 감각의 고급 브랜드가 밀집해 있는데, 2021년 구찌가 '구찌 가옥'을 오픈하면서 상권은 더욱 주목받게 되었다.

한남·이태원 업종별 매출 증감률

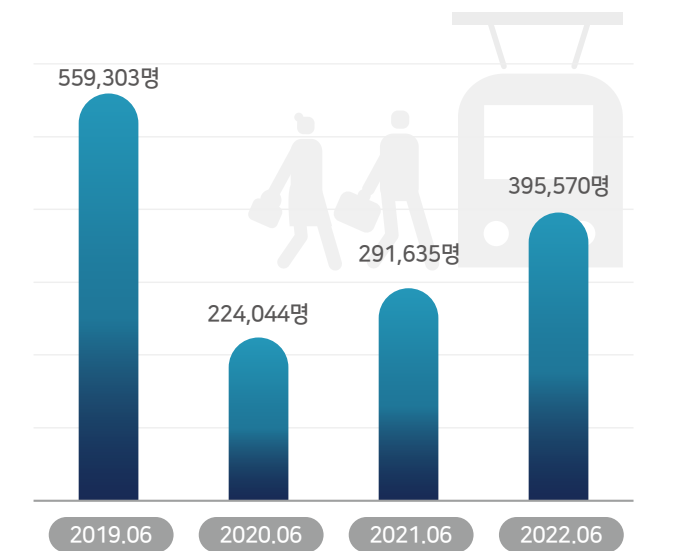


출처 : 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield

구찌가 청담 외 지역에 최초로 오픈하는 단독 매장으로 한남동을 선택했는데, 인근에 고급 주택이 밀집해 높은 구매력이 뒷받침하는 점도 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

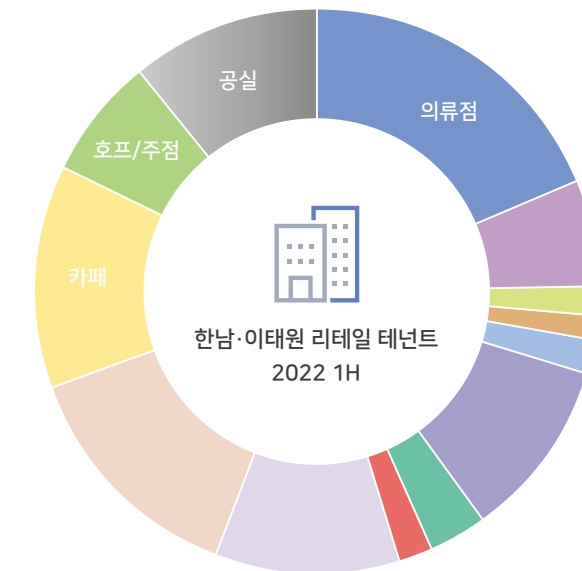
코로나19로 인해 리테일 업계의 움직임이 둔화된 상황에서도 한남·이태원에는 다양한 브랜드가 새롭게 진출했다. 룰루레몬과 코오롱스포츠, 폴스타 등이 신규 매장을 오픈했으며, 스텔라 아르투아의 팝업으로 운영된 레스토랑 프리츠 아르투아는 이후 정식 매장 오픈으로 이어졌다.

이태원역 지하철 하차인원



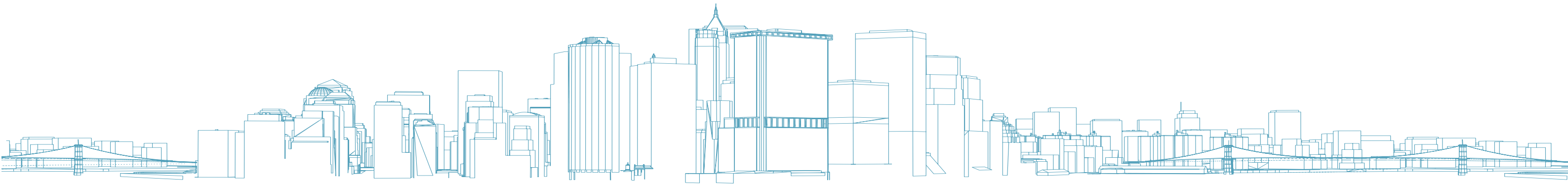
출처 : 서울 공공데이터

한남·이태원 리테일 테넌트



뷰티	1.9%
기타 서비스	10.7%
일반 음식점	13.6%
카페	12.6%
호프/주점	7.0%

출처 : Cushman & Wakefield



청담

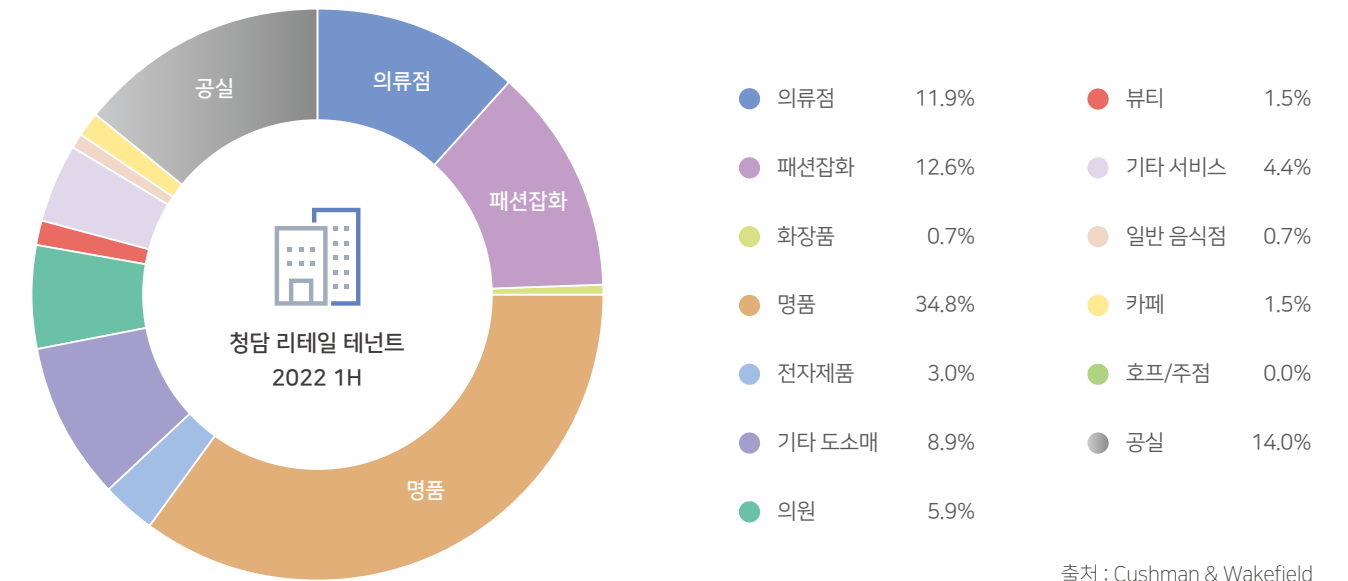
국내 최고의 하이엔드 상권인 청담은 명품 시장의 성장에 힘입어 팬데믹 중에도 상권이 활성화 된 지역이다. 명품 업계가 다소 부진했던 영향으로 2019년 청담 공실률은 20.8%까지 상승했으나 2022년 2분기에는 14.0%로 하락하면서, 서울 6대 가두상권 중 유일하게 코로나19 이후 공실률이 감소한 것으로 조사되었다. 2022년 상반기 청담에서 소매업의 매출이 큰 폭으로 증가했으며, 명품 관련 매출은 2020년과 2021년 각각 30% 이상 성장했다.

청담은 명품 상권답게 명품 업종이 약 35%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 그 외에 패션 잡화, 의류점 등이 모여 있다. 팬데믹 이후 청담 상권에서 관찰된 특징 중 하나는 전자제품 업종이 새롭게 진출

하면서 이들이 차지하는 비율이 약 3.0%로 증가한 점이다. 코로나19로 인해 집에 머무는 시간이 늘면서 가전 수요가 늘어났고, 이 시기 청담에도 해외 가전 브랜드인 스메그, 일렉트로룩스 등이 플래그십 스토어를 오픈했다.

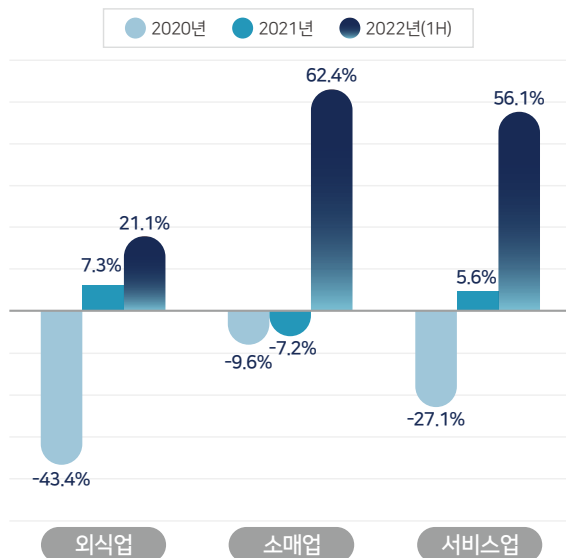
많은 브랜드들이 백화점보다 높은 비용을 감수하면서 청담 명품거리에 직매장을 내고 있는데, 명품 브랜드가 플래그십 매장을 추구하는 이유는 브랜드에 유리하기 때문이다. 2021년 생로랑, 2022년 반클리프아펠이 각각 첫 플래그십 스토어를 청담에 오픈했으며, 펜디 또한 오픈을 앞두고 있는 등 상권의 활기가 지속되고 있다.

청담 리테일 테넌트



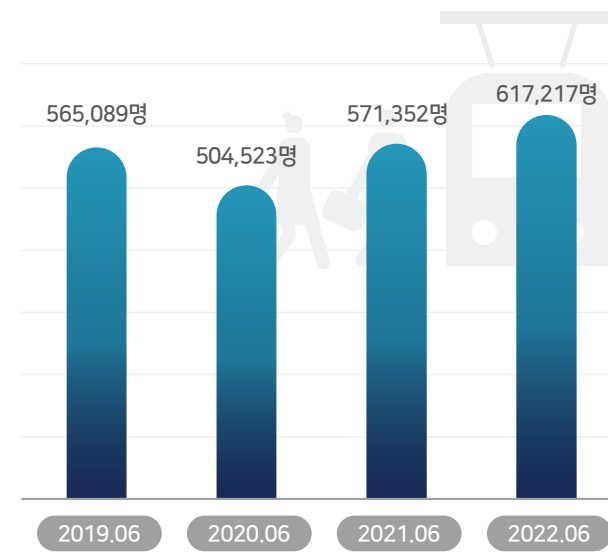
출처 : Cushman & Wakefield

청담 업종별 매출 증감률



출처 : 신용카드 매출 데이터, Cushman & Wakefield

압구정로데오역 지하철 하차인원



출처 : 서울 공공데이터





**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

The Authors

정진우 팀장

Head of Research

010 2751 2390

jinwoo.jung@cushwake.com

소진

Research Analyst

010 9186 1816

jin.so@cushwake.com

About Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) 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 50,000 employees in over 400 offices and approximately 60 countries. In 2021, the firm had revenue of \$9.4 billion across core services of property, facilities and project management, leasing, capital markets, and valuation and other services. To learn more, visit www.cushmanwakefield.com or follow @CushWake on Twitter.

Copyright ©2022 Cushman & Wakefield. All rights reserved.