

알던 동네 다른 동네

SE3

SEOUNGSU

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



CUSHMAN &
WAKEFIELD

알던 동네 다른 동네 SE3



- 01 General | 권역의 설정
성수: 성장기 → 성숙기
- 02 Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이
Hot & Hip 모두가 찾는 성수 상권
- 03 Revenue | 매출 추이
Next Step: 도약을 위한 준비
- 04 Number of Retailers | 매장 수 추이
사는 사람도, 파는 사람도 성수로
- 05 Consumer | 시간대별, 연령별 소비 비중
성수, 젊음에서 여유로: 소비의 세대교체
- 06 Top Players | 시기별 상위 매출 브랜드
브랜드가 입는 성수의 색

01

General | 권역의 설정

성수: 성장기 → 성숙기



성수

현재 성수 상권은 팝업 및 힙한 브랜드들 외에도
여타 메이저 리테일 브랜드가 입성하며, **상권의
임대로 상승 및 공실을 하락을 견인**하고 있습니다.

[illegible]

최근 1년간 성수 상권은 동·서 연무장길을 중심으로 아디다스, MLB 등 **글로벌 패션 브랜드들의 플래그십 스토어** 입점이 이어지며 빠르게 상업적 규모와 영향력을 확대해왔습니다. 동시에 골목 안쪽에는 여전히 **개인 상점과 소규모 카페**들이 자리를 지키며, 대형 브랜드와의 공존을 통해 성수만의 **힙한 분위기를 유지**하고 있습니다.

이러한 변화 속에서도 성수는 **주거·오피스 결합과 활발한 콘텐츠 유입으로 상권으로**
서의 매력을 더욱 강화하고 있으며, 이러한 인기는 당분간 지속될 것으로 예상됩니다.

02

KITH

Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이

Hot & Hip

모두가 찾는 성수 상권

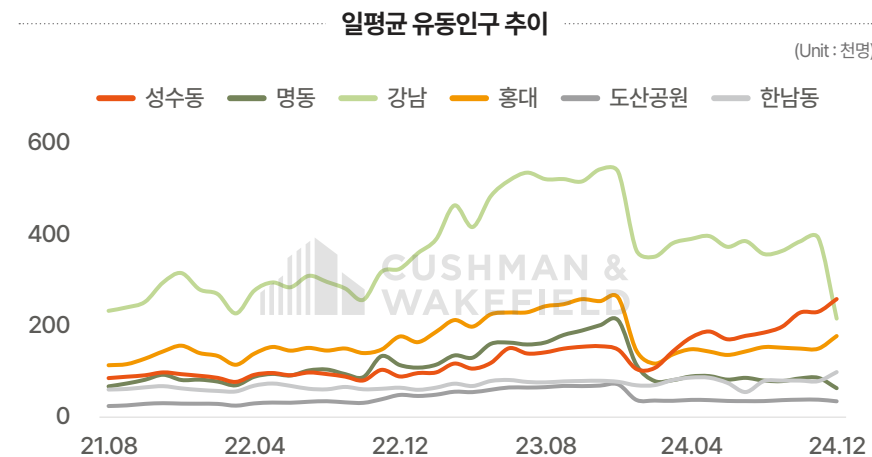




일평균 유동인구 추이

성수 상권은 명실상부 현재 **국내에서 가장 활성화된 상권**으로 **내국인과 외국인 모두 많이 방문**하는 상권입니다.

성수 상권으로 유입되는 일평균 유동인구는 나날이 많아져 **국내 상권 부동의 1위인 강남 상권을 제치고 '24년 12월 기준 일평균 유동인구 1위를 기록**하였습니다.

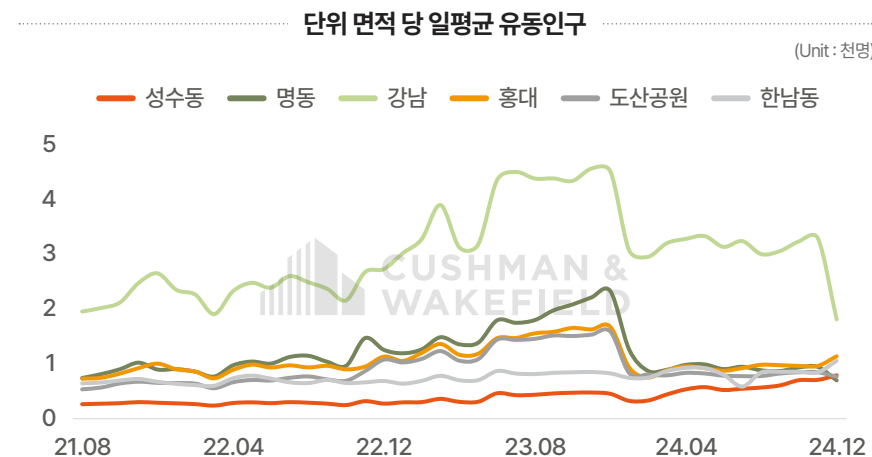


유동인구 **전년 대비 3계단 상승**

1위

평당 유동인구 **전년 대비 1계단 상승**

5위

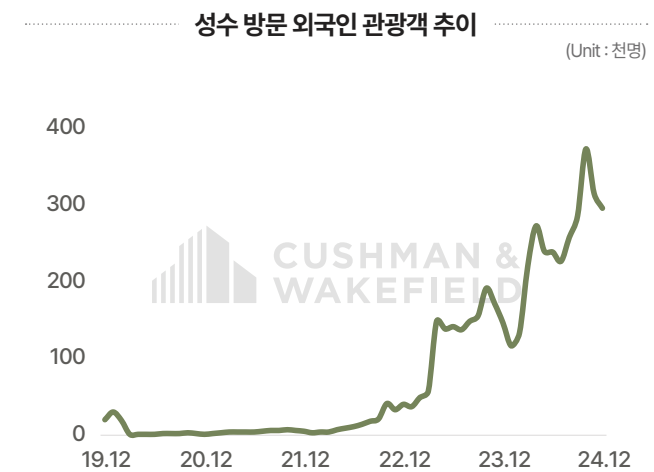


외국인 관광객 폭삭 늘었다

코로나 이전보다 많은 외국인 관광객이 찾는 성수 상권은 그 유명세를 더욱 더 확장하며, 그 고점을 지속적으로 갱신하고 있습니다.

특히, 성수동을 방문한 **'24년 12월의 외국인 관광객 수는 코로나 이전 시점인 '19년 12월 대비 약 13.5배가 상승**하였습니다.

이처럼 내국인 및 외국인의 수요가 폭발적으로 증가하며, 성수동의 성장을 지속적으로 주도하고 있습니다.

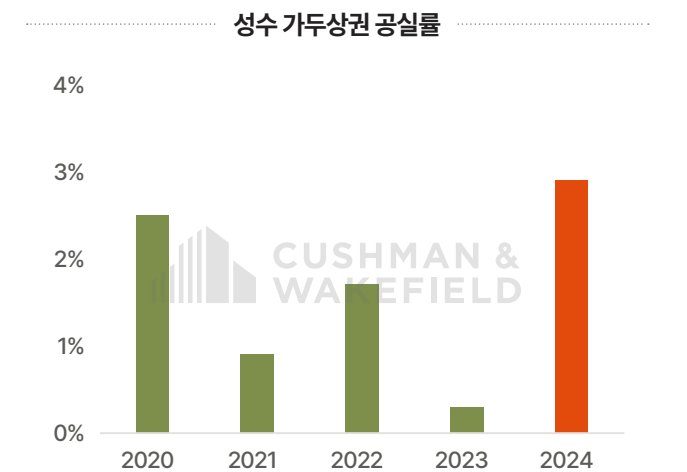


발 디딜 틈 없는 성수

'24년 말 성수를 제외한 **서울 주요 상권의 리테일 공실률은 약 16.6%**로 파악되었습니다.

반면, 성수동 상권의 공실률은 '20년 2.5%를 시작으로 매년 하락과 상승을 반복하고 있지만, 서울 주요 상권 공실률 평균 대비 매우 낮은 기록하고 있습니다.

또한, 성수동의 **'24년 말 공실률은 전년 동기 대비 2.6%p 상승한 2.9%로 확인**되었지만, 여전히 서울 주요 상권 **평균 공실률 대비 낮은 수준을 유지**하였습니다.



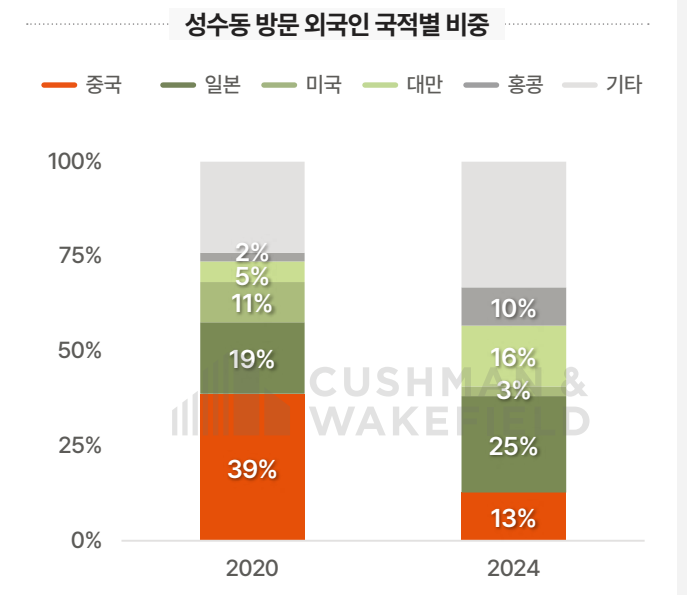
* 성수 상권의 성장 및 확장에 따라, 이전에 발간된 리포트 대비 확대된 조사 범위 소급 적용

Where are you from?

달라진 외국인 관광객 판도

코로나 이전 성수동을 방문하는 외국인 비중은 **중국, 일본, 미국, 대만, 홍콩** 순으로 높게 나타났었습니다.

하지만 코로나 이후 성수동 관광시장의 판도가 바뀌기 시작하였습니다. **일본, 대만, 홍콩 등의 관광객 비중은 크게 상승한 반면, 중국 및 미국 관광객의 비중은 큰 폭으로 감소**한 것으로 나타났습니다.



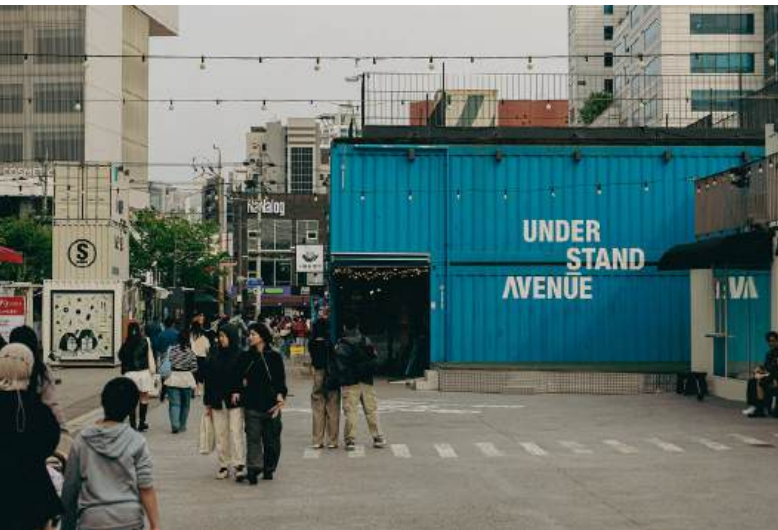
03

Revenue | 매출 추이

Next Step: 도약을 위한 준비



3. Revenue | 매출 추이



고성장 시대의 다음 단계로

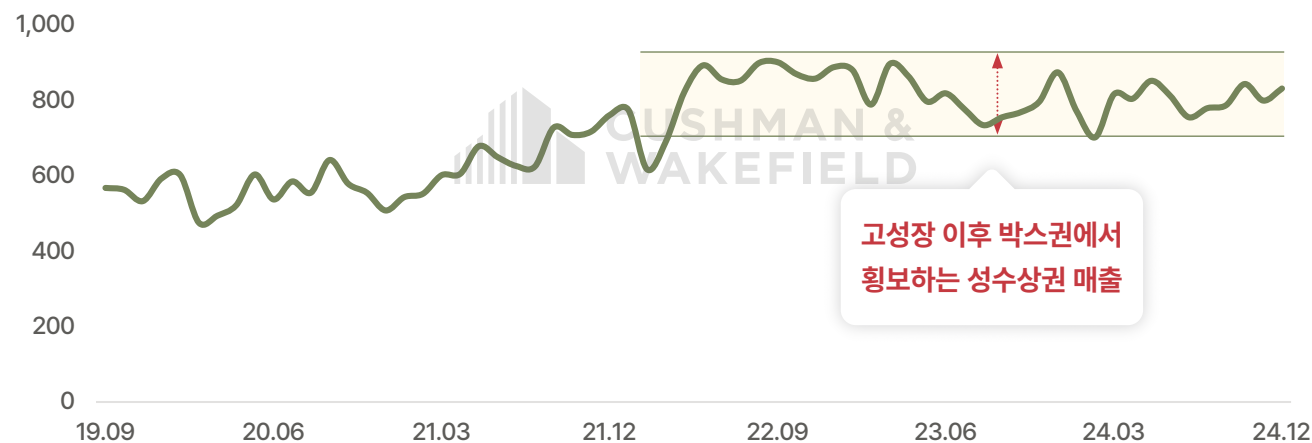
모든 상권이 침체기를 겪던 시기에도 성수 상권은 지속적으로 그리고 큰 폭으로 성장해왔습니다.

언제까지 고성장 시대가 지속될 것 같았던 성수 상권에서도 최근 성장세가 둔화되며, 매출이 박스권에서 횡보하는 모습을 보이고 있습니다.

하지만, 현재 성수에서 진행되는 여러 개발 호재가 진행됨에 따라서 추후 박스권을 벗어나 추가 상승여력이 있을 것으로 판단됩니다.

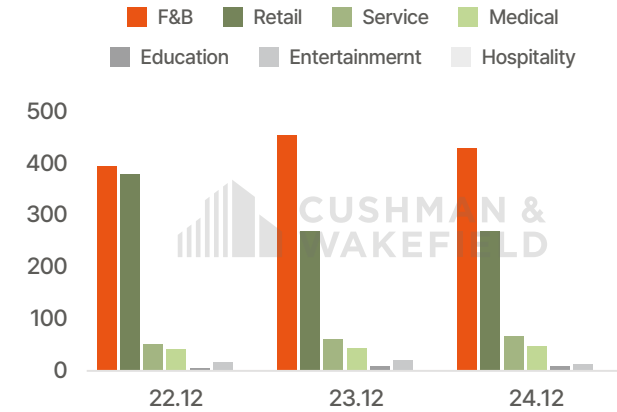
성수 상권 매출 추이

(Unit : 억원)



업종별 매출 변화

(Unit : 개)



성수 대장은 여전히 F&B

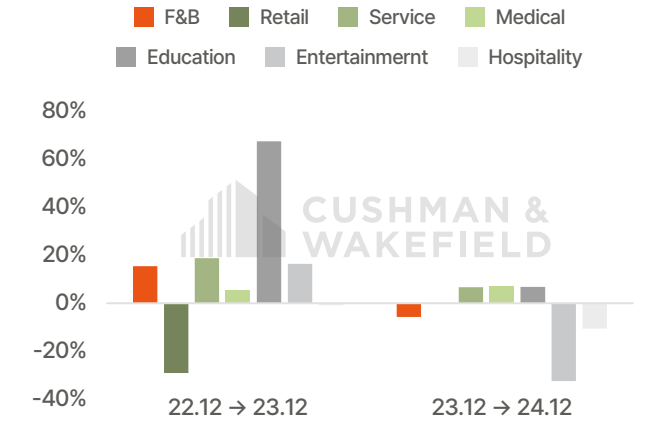
성수 상권 내 **Service** 및 **Medical** 업종의 매출은 소폭 상승하였으며, 특히 **Medical** 업종은 관측 이래로 꾸준한 상승세를 유지하고 있습니다.

반면, F&B 매출은 '23년 12월 최고점을 갱신 후 '24년 12월 전년 동월 대비 약 6% 소폭 감소하였지만, 여전히 높은 수준의 매출을 기록하고 있습니다.

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

업종별 매출 증감률

(Unit : %)



성수동의 쌍두마차

기존 성수 상권의 대표 업종이었던 **Retail** 업종의 매출은 '23년 12월 전년 동기 대비 29% 감소하였지만 '24년 12월 전년 동기와 동일한 매출을 보이며, 바닥을 다지는 모습을 보였습니다.

또한, 웨딩 업종을 중심의 Service 업종 활황, 교육 업종의 성장 등이 두드러지게 나타났습니다.

관측 기간	F&B	Service	Education
22.12 → 23.12	15%	19%	67%
23.12 → 24.12	-6%	7%	7%

성수동에 부는 개발 바람

핫플로 알려진 성수동에 여러 기업들이 주도하는 대형 개발 호재가 잇따르고 있습니다.

부영그룹, 삼표그룹, 크래프톤 등 대기업들이 성수 내 노른자 땅에 대한 대형 개발 계획을 발표하며, 성수 내 주요 대형 부지들이 호텔, 레지던스, 리테일, 오피스, 복합문화시설로 재탄생할 예정입니다.

이러한 대형 개발 프로젝트들이 성공적으로 마무리 되는 경우, 추후 성수 상권은 한단계 도약할 것으로 기대됩니다.

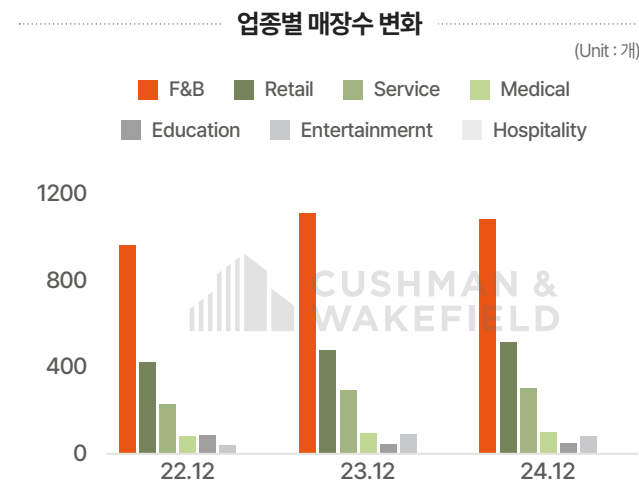
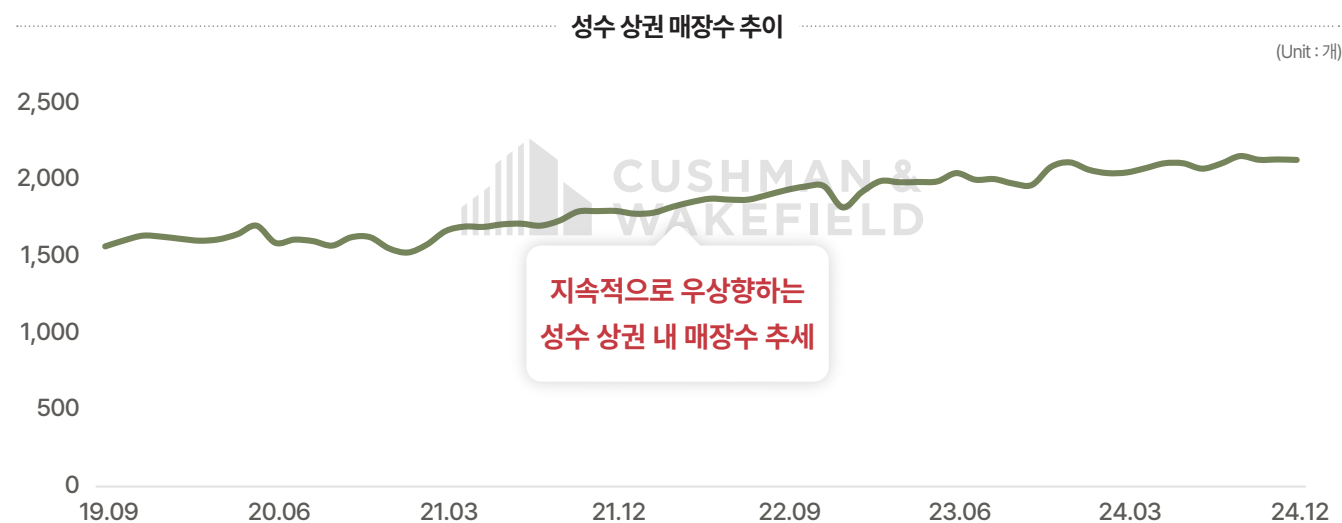


04

Number of Retailers | 매장 수 추이

사는 사람도,
파는 사람도 성수로





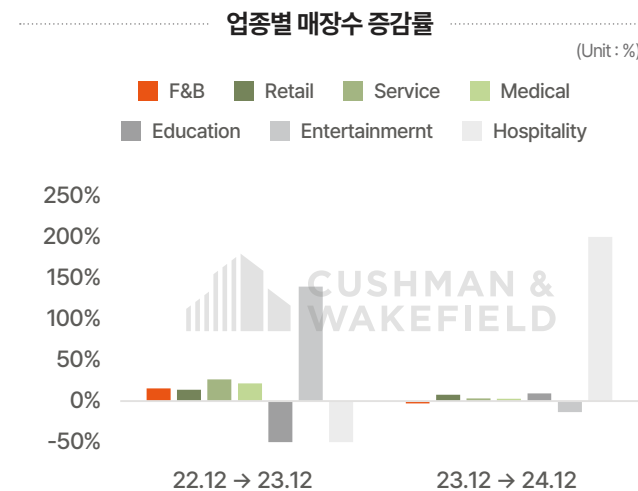
상승가도를 달리다

'24년 12월 기준, F&B 매장 수는 전년 동기 대비 소폭 감소했지만 여전히 상권 내에서 압도적인 수치를 유지하고 있습니다.

Service, Medical 업종은 매장 수가 꾸준히 증가하고 있으며, Retail 업종도 지속적인 증가세를 보입니다.

다만, Retail 업종은 매장 수는 늘었지만 매출은 감소하고 있는데, 이는 성수 지역 Retail 매장이 마케팅 수단으로 활용되고 있기 때문으로 보입니다.

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



가는 자 & 다시 가는 자

'23년 12월 Entertainment 업종은 전년 동기 대비 약 139% 상승하였으며, 코로나가 끝나며 피트니스, 요가, 필라테스, 노래방, PC방 등이 늘어난 것으로 확인되었습니다.

코로나로 인하여 지속적으로 매장수가 감소하던 Hospitality업종은 '24년 12월 전년 동기 대비 200% 상승하며, 부활의 초석을 다졌습니다.

관측 기간	Entertainment	Hospitality
22.12 → 23.12	139%	-50%
23.12 → 24.12	-13%	200%



05

Consumer I 시간대별, 연령별 소비 비중

성수, 젊음에서 여유로: 소비의 세대교체





5. Consumer I 시간대별, 연령별 소비 비중

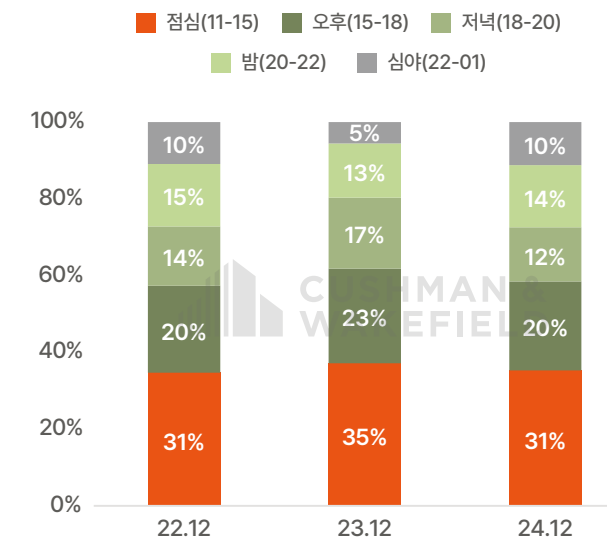
성수의 밤은 꺼지지 않는다

'22년 12월 성수 상권의 시간대별 소비 비중은 이른 점심 시간대를 제외하고 오후, 저녁, 밤, 심야 시간대에 다소 고르게 분포하였습니다.

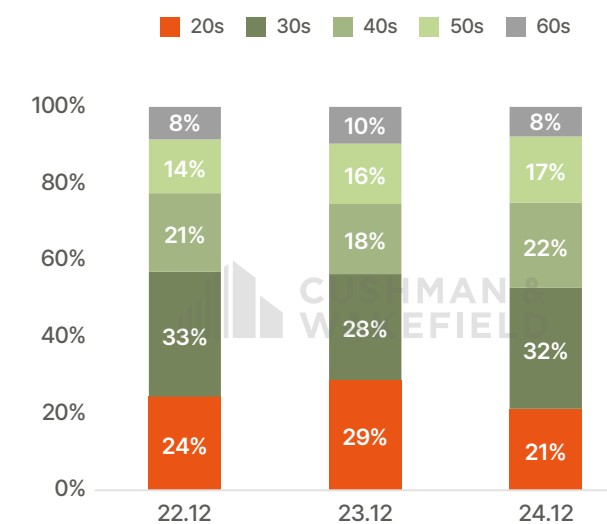
하지만 '23년 12월 점심, 오후, 저녁 시간대의 소비 비중 중심성이 강화되었으며, 밤 시간대 와 심야 시간대의 소비 비중은 감소하였습니다.

이러한 현상은 '24년 12월 다시 반전되었고 **심야 및 새벽 시간대의 소비 비중이 늘어나며**, 성수 상권의 소비패턴이 다소 변하고 있음을 시사하였습니다.

시간대별 소비 비중



연령대별 소비 비중

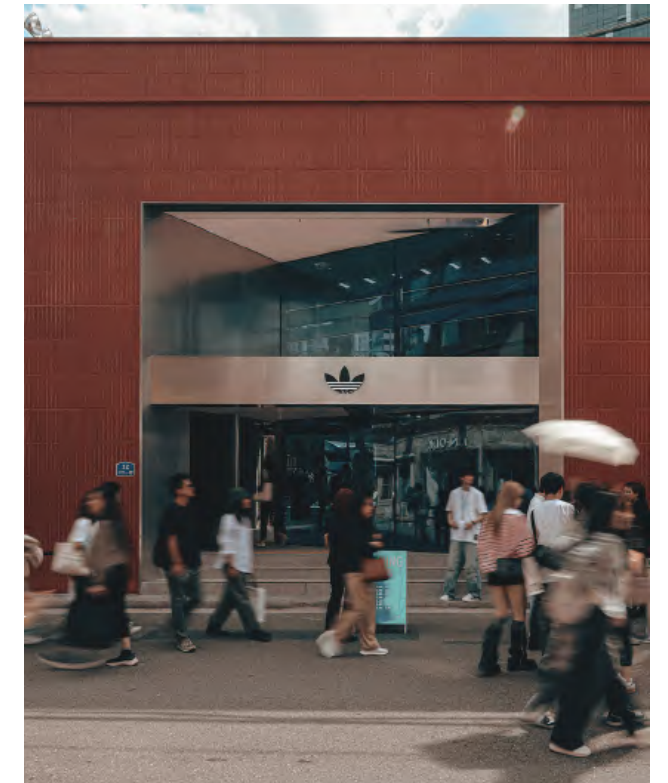


Buying Power: 강해지는 소비력

'22년 12월 30대에서 가장 높게 나타나던 소비 비중은 1년 후인 '23년 12월, 20대에게 역전당하며, 상권이 젊어지고 있다는 신호를 보냈습니다.

하지만, 최근 '24년 12월 데이터에 따르면 20대의 비중은 감소하였고, **30대 및 40대의 비중이 늘었습니다.**

이로 인하여 성수 상권을 방문하는 소비자의 구매력이 한층 더 도약할 것으로 예상됩니다.



06

Top Players | 시기별 상위 매출 브랜드

브랜드가 입는 성수의 색

TAMBURINS



브랜드가 입는 성수의 색

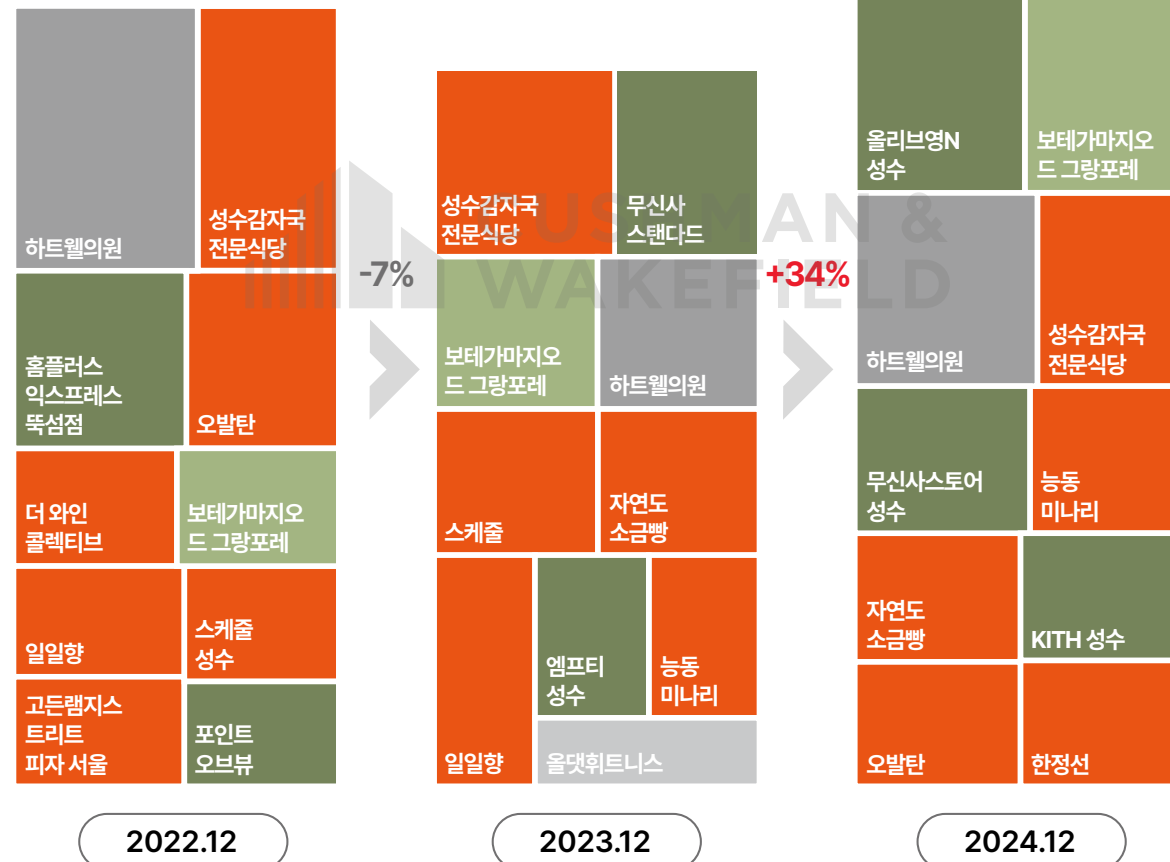
대형 브랜드의 성수 특화 매장

성수 상권 내 매출 Top 10 브랜드들의 매출 규모는 지속적으로 성장해왔으며, '24년 12월 전년 대비 **매출 규모가 약 34% 상승**하였습니다.

또한, 올리브영 N 성수, 무신사 스토어 성수 등 **대형 리테일 브랜드에서 성수를 타겟한 성수 특화 매장을 선보이고 있습니다.**

이외에도 KITH, 한정선 등 새로운 F&B 및 Retail 브랜드들이 매출 Top 10 브랜드에 이름을 올렸습니다.

■ F&B
■ Retail
■ Service
■ Medical
■ Entertainment



*일부 매장은 집계에서 제외될 수 있습니다.

F&B와 Retail의 2강 체제

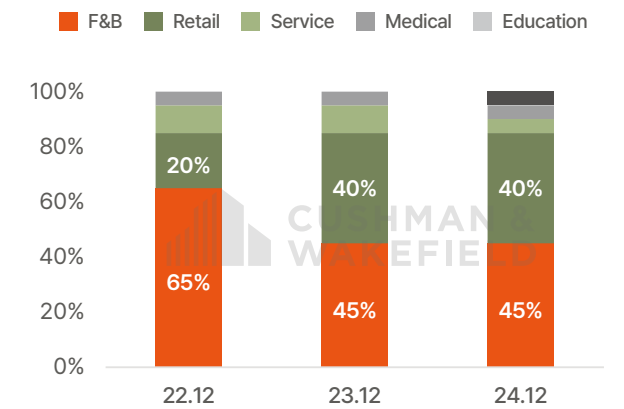
성수 상권 내 매출 Top 20 브랜드의 업종 비중은 이전부터 성수를 대표하는 F&B의 비중이 절반 이상을 차지하였습니다.

하지만 성수를 대표하는 Retail 매장이 하나둘 오픈하면서 매출 Top 20 브랜드 중 F&B의 비중은 감소하고 Retail의 비중은 상승하였습니다.

이러한 결과로 **현재는 F&B 45%, Retail 40%**로 **두가지의 업종이 성수 상권을 양분**하고 있습니다.

Top 20 Brand 업종별 비중

(Unit : %)



살레 드 마리떼



논픽션



롬앤 핑크오피스



블루엘리펀트



뉴발란스



브랜드멜빌

성장기에 머물러있던 성수 상권은 내국인 및 외국인의 폭발적인 수요에 따라서 단숨에 성숙기로 도약하였습니다. 이러한 **성수 상권의 성숙기는 기존 다른 국내 주요 상권들의 일반적인 성숙기와는 다르게 그 양상이 나타나고 있습니다.**

여타 주요 상권의 성숙기와 마찬가지로 주요 입지의 임대료 상승이 일어나고 그러한 높은 수준의 임대료를 감당할 수 있는 대형 리테일 브랜드들이 입점하고 있지만, 그러한 **브랜드들이 성수의 색을 입힌 성수 특화 매장을 오픈**하며 기존 상권들의 성숙기와는 그 궤를 달리하고 있습니다.

아디다스 오리지널스 플래그십 성수

지난 4월 4일 오픈한 아디다스 오리지널스 플래그십 성수는
어디서도 볼 수 없었던 아디다스의 새로운 '아이덴티티'를 담은 매장입니다.

성수동의 문화 및 패션을 플래그십에 담았으며,
성수에서만 구매할 수 있는 신발과 의류 컬렉션을 판매합니다.



쿠시먼&웨이크필드 리테일 임차자문(Tenant Rep)팀은 성수동을 비롯하여 명동, 홍대, 한남동, 강남, 신사, 청담, 도산공원 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.



The Rise & Reign of Seongsu

현재 국내에서 가장 힙하고 가장 많은 관심을 받고 있는 성수 상권은 폭발적인 성장기를 지나 어느새 성숙기로 도약을 완료하였습니다.

상권의 성숙도가 올라가며, 여타 국내 주요 상권처럼 획일화가 되지 않을까 라는 우려들 또한 곳곳에서 새어나오기 시작하였습니다.

하지만 대형 브랜드들이 성수만의 문화를 자신들의 브랜드 아이덴티티에 접목시켜 매장을 오픈하는 트렌드가 자리잡음에 따라서 그러한 우려들이 빠르게 종식되고 있습니다.

더 나아가서는 골목상권의 특색있는 카페와 상점들이 이러한 대형 브랜드 스토어와 공존하며, 성수만의 'HIP'함을 유지함으로써 대체불가한 성수 상권의 입지는 당분간 지속될 것으로 예상됩니다.

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 | 김진형 과장
jerry.kim@cushwake.com

기획 (Planning)

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

편집 (Art)

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

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

인터뷰 (Interview)

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.