

알던 동네 다른 동네 SE3

DOSAN PARK

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



CUSHMAN &
WAKEFIELD



알던 동네 다른 동네 SE3

- 01 General | 권역의 설정
작지만, 강한 상권
- 02 Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이
다시 주목받는 Hipxury (Hip & Luxury) 상권
- 03 Revenue | 매출 추이
브랜드가 모이는 이유, 도산공원의 힘
- 04 Number of Retailers | 매장 수 추이
이제 도산공원은, 경험을 입는다
- 05 Consumer | 시간대별, 연령별 소비 비중
밤보다 빛나는 낮의 상권
- 06 Top Players | 시기별 상위 매출 브랜드
도산공원, 먹는 곳이 아니라 '머무는 이유'

01

General | 권역의 설정

작지만, 강한 상권



DOSAN PARK

도산공원

도산공원 상권은 서울에서 가장 작지만 가장 세련된 소비가 이루어지는 New Luxury 상권입니다.

고즈넉한 공원이라는 공간적 여유 속에 럭셔리함과 함께, 글로벌 패션 브랜드와 트렌디한 F&B 매장들이 모이면서 작지만 강한 상권으로 빠르게 성장하고 있습니다.



I 도산공원 상권지도



I 도산공원 주요 및 신규 상업시설



런던베이글뮤지엄



스타벅스 리저브 도산



메중 에르메스



어티슈



락피쉬웨어

I C&W 담당자 인터뷰



Retail 임차자문팀
송진욱 이사



최근 1년간 도산공원 상권은 어떤 변화가 있었나요?

도산공원 상권은 메인라인(도산공원 동측라인)을 중심으로 임대료와 권리가금이 꾸준히 상승하고 있습니다.

최근에는 기존 F&B 중심에서 패션&잡화 브랜드로 업종이 전환되고 있으며, 상권 범위도 도산공원을 중심으로 북쪽과 동서 방향으로 점차 확장 중입니다.

특히 스포츠 브랜드들의 입점 수요가 늘어나는 것이 특징적이며, 글로벌 브랜드와 합한 브랜드들이 선호하는 상권으로 자리 잡고 있습니다.

02

Footfall & Visitor | 유동인구 및 관광객 추이

다시 주목받는 Hipxury (Hip & Luxury) 상권

Supreme





일평균 유동인구 추이

도산공원 상권은 서울 주요 상권 중 가장 면적이 작은 상권으로 타 상권 대비 일평균 유동인구 규모는 작지만, 꾸준히 목적성 높은 방문이 지속되고 있습니다.

평당 일평균 유동인구는 6대 상권 중 꾸준히 4위를 차지하고 있으며, 감도 높은 다양한 브랜드들의 오픈과 함께 다시 핫한 상권으로 주목을 받고 있습니다.

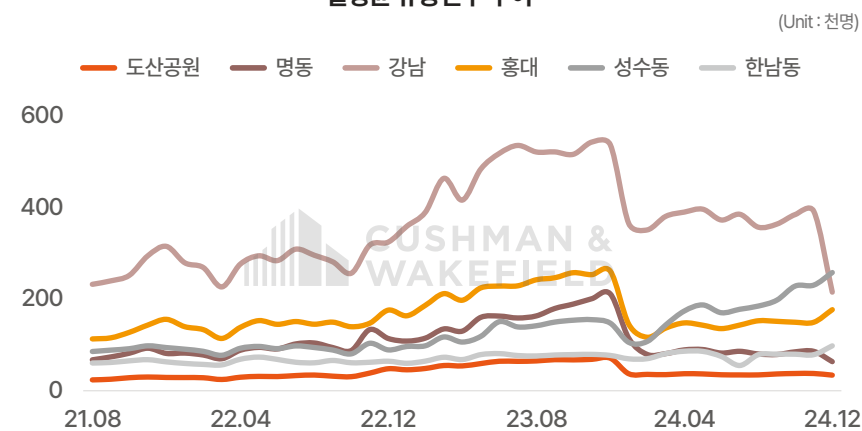
유동인구

6위

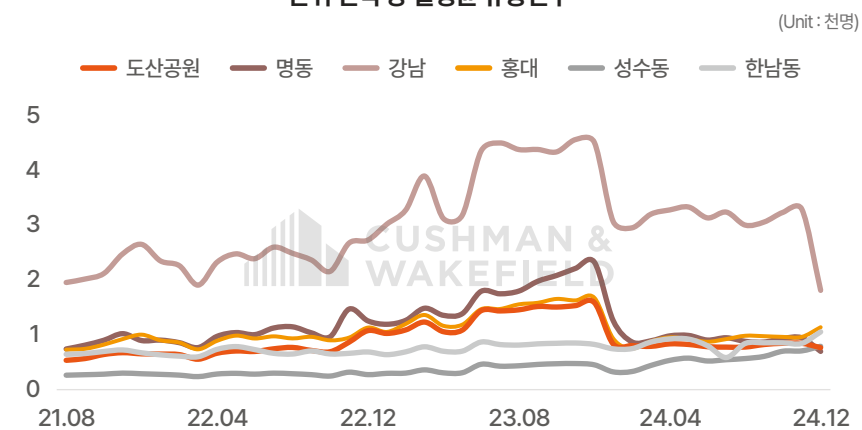
평당 유동인구

4위

일평균 유동인구 추이



단위 면적 당 일평균 유동인구



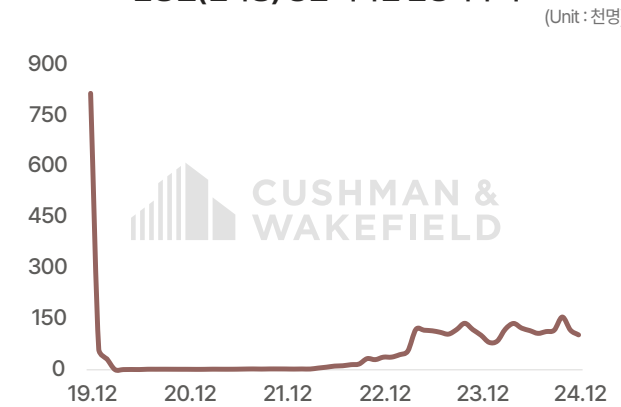
대표 K-쇼핑 코스로 부상

최근 도산공원 상권에 인기있는 주요 K- 브랜드들이 입점하면서 **외국인 관광객들에게 대표 K-쇼핑 코스로 부상**하고 있습니다. '22년 하반기부터 외국인 관광객이 점차 증가하면서, **'24.12월 기준 최근 2년간 외국인 관광객수는 연평균 약 66%의 증가율을 보이며 빠르게 회복**하고 있습니다.

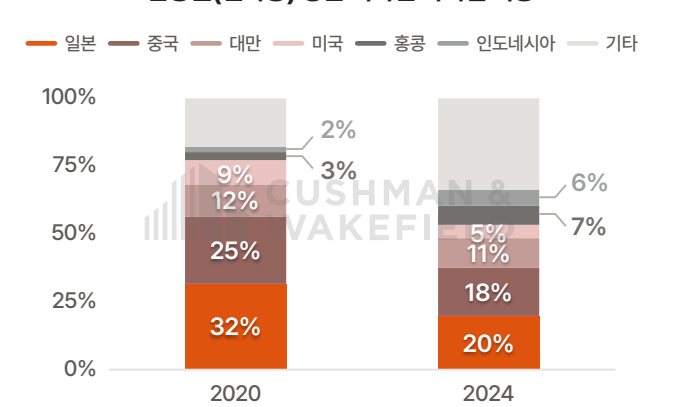
코로나 이전에는 일본, 중국, 대만 등 아시아권 방문객이 전체의 약 70%를 차지했으나, **최근에는 동남아시아와 유럽 등 다양한 국적의 관광객 비중이 뚜렷하게 증가**하고 있습니다.



도산공원(신사동) 방문 외국인 관광객 추이



도산공원(신사동) 방문 외국인 국적별 비중



외국인 줄 세우는 K-패션 성지

젠틀몬스터 하우스 도산에 이어, 아틀리에나인, 마뽕킴, 에이치텍스(HDEX) 등 MZ세대에게 인기 많은 브랜드들이 연이어 오픈하면서, 젊은 외국인 관광객들의 발길도 급증하고 있습니다.

젠틀몬스터, 아틀리에나인, 마뽕킴 등 외국인 방문고객 비중이 약 70~90%로 오픈 후 지속적으로 매출 증가세를 보이고 있으며, 외국인 수요를 통해 다시 떠오르는 상권이 되고 있습니다.



03

Revenue | 매출 추이

브랜드가 모이는 이유,
도산공원의 힘

JOY GRYSON





3. Revenue | 매출 추이



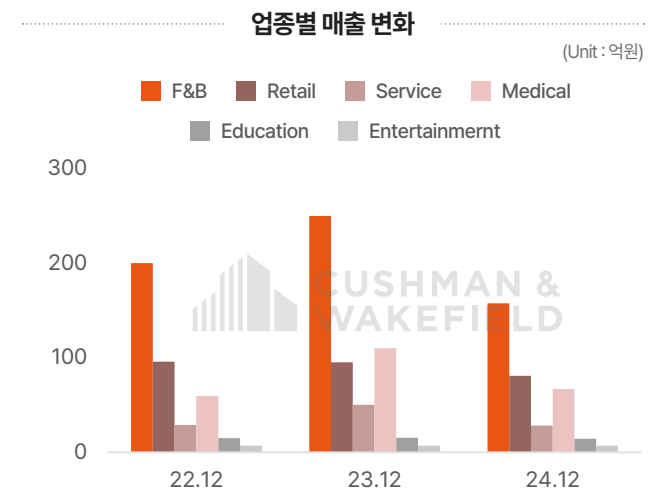
글로벌 브랜드가 선택한 상권

도산공원 상권은 코로나 시기에도 매출 상승세를 이어갔습니다. 비록 상권 면적은 작지만, **면적당 매출은 강남역에 이어 두번째로 높을 정도로 밀도 높은 소비가 이뤄지고 있습니다.**

'23년 12월 매출 최고치를 기록했으며 이후 성장세가 다소 둔화되었으나, **트렌디한 글로벌 브랜드들의 지속적인 유입으로 앞으로도 성장 잠재력이 기대되는 상권**입니다.

도산공원 상권 매출 추이

(Unit : 억원)

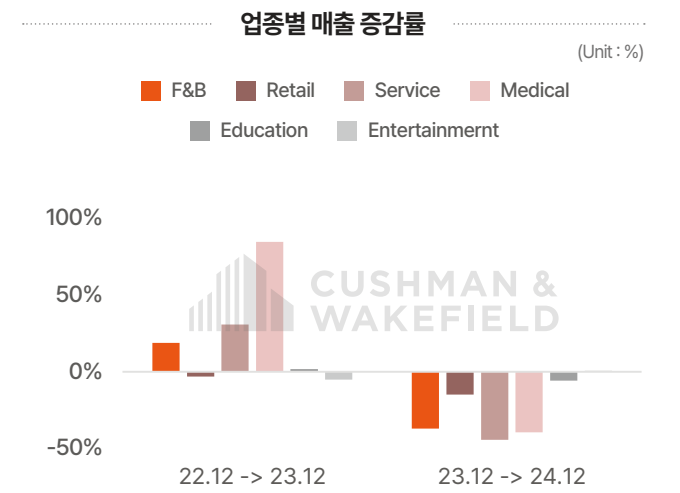


식어도 식지 않은 F&B, 매출 건인 중

도산공원 상권 내 가장 큰 매출 비중을 차지하는 F&B는 '23년 12월 매출 최고치를 기록한 이후 감소하였지만, **유명 셰프들이 운영하는 식당들의 인기**에 힘입어 '24 12월 기준 여전히 가장 높은 매출 비중을 유지하고 있습니다.

Entertainment를 제외한 전 업종은 '24년 12월 기준 전년대비 매출이 다소 줄었지만, **전체적인 소비 흐름은 증가추세를 보이고 있습니다.**

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



반짝 성장 후 조정, 수요는 탄탄하게

Service 및 Medical의 경우 '23년 12월 기준 전년대비 급성장했으며, 이는 팬데믹 이후 메디컬·뷰티 중심의 보복소비와 2030여성층 집중유입에 따른 수요확대로 분석됩니다. 이후 **전년도 급격한 성장에 따른 기저효과와 소비 재조정**으로 일시적 하락세를 보였지만 수요는 꾸준히 이어지고 있습니다.

Entertainment는 타 업종대비 비교적 안정적인 흐름을 유지하고 있습니다.

관측 기간	Service	Medical	Entertainment
22.12 → 23.12	31%	85%	-5%
23.12 → 24.12	-44%	-39%	1%

'흑백요리사' 열풍, 도산공원 미식 명소 완성

넷플릭스 예능 '흑백요리사'의 인기로 코로나19와 경기 침체로 어려웠던 외식업계가 다시 활기를 띠고 있습니다.

도산공원 곳곳에 자리하고 있는 흑백요리사 출연 셰프들의 식당들과 함께, 한남동 오너 셰프들이 도산대로로 자리를 옮기면서 도산공원 상권이 주목받고 있습니다.

또한 청담 명품거리와 고급 주거지가 인접해 있어, 도산공원의 **높은 객단가**를 든든히 받쳐주고 있습니다.



04

Number of Retailers | 매장 수 추이

이제 도산공원은,
경험을 입는다

wiggie

wiggie



4. Number of Retailers | 매장 수 추이

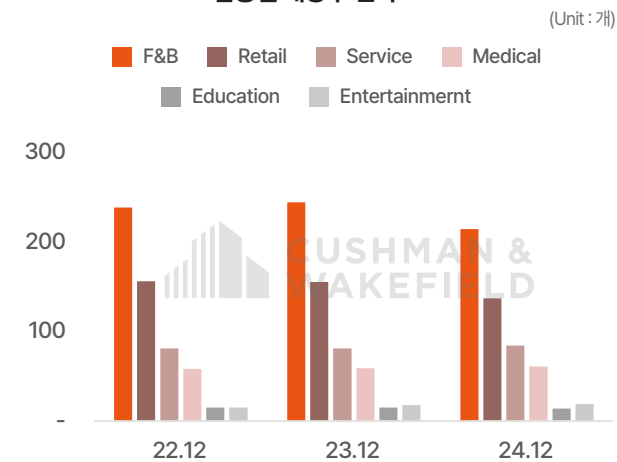
New Luxury 상권으로의 가속화

도산공원 상권의 매장수는 '19년부터 '24년까지 **완만한 상승과 보합 흐름을 반복**하고 있습니다.

'21년 1월 최저점 대비 '24년 12월 도산공원 상권 매장수는 **약 13% 이상 증가**하였습니다.

이는 MZ세대 뿐만 아니라 외국인 등의 상권 내 수요가 꾸준하고 팬데믹 이후 브랜드 유입이 활발하게 일어나면서, **안정적인 New Luxury 상권으로 자리잡고** 있습니다.

업종별 매장수 변화



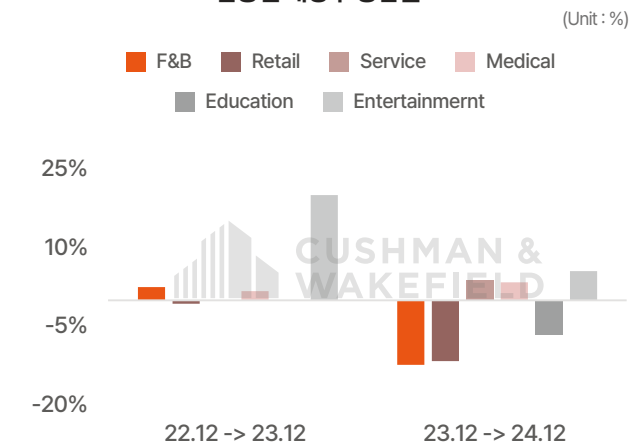
매출은 주춤해도 입지는 필수

F&B 매장 수는 '23년 12월 정점으로 소폭 감소했으나, '24.12월 기준 상권 내에서 가장 높은 비중을 차지하고 있습니다.

Service 및 Medical은 매출 감소에도 불구하고 매장 수는 꾸준히 증가추세를 보이고 있습니다. 이는 **단기적인 매출 중심보다는 프리미엄 상권 내 입지를 확보하려는 거점 전략 중심의 고급화 전략**으로 해석됩니다.

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

업종별 매장수 증감률

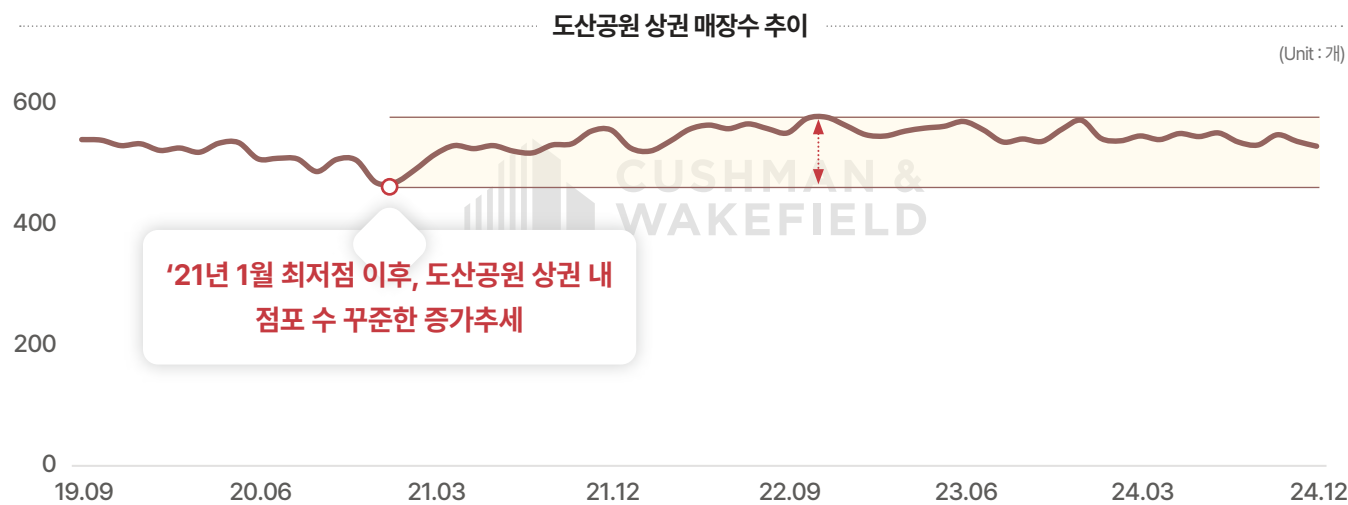


경험소비가 이끄는 변화

F&B 및 Retail은 '24.12월 기준 전년 동기 대비 각각 약 12%정도 감소했으며, 타 업종 대비 큰 폭의 감소세를 보였습니다.

반면 Entertainment는 꾸준한 증가세를 기록했습니다. 이는 **MZ세대를 중심으로 경험소비 트렌드 확산에 따라, 체험형 콘텐츠와 전시기반의 브랜드들이 상권 내 입점을 확대한 결과**로 보여집니다.

관측 기간	Service	Medical	Entertainment
22.12 → 23.12	0%	2%	20%
23.12 → 24.12	4%	3%	6%



05

- CRAFT BEER
- DRINKS
- THE BOOTH

Consumer I 시간대별, 연령별 소비 비중

밤보다 빛나는 낮의 상권

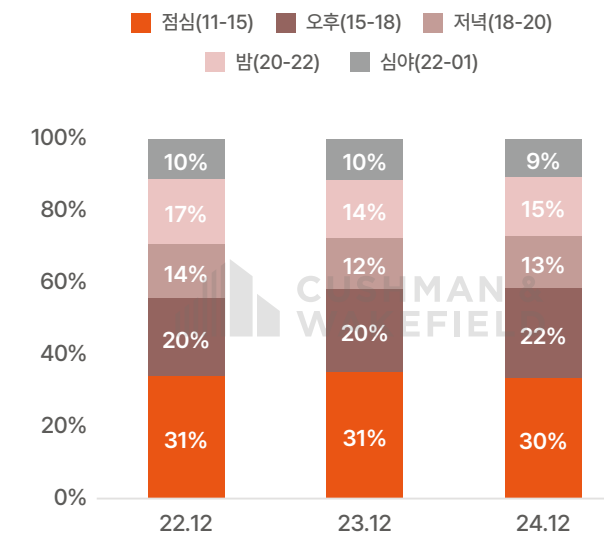


트렌디한 낮 소비가 분위기를 바꾼다

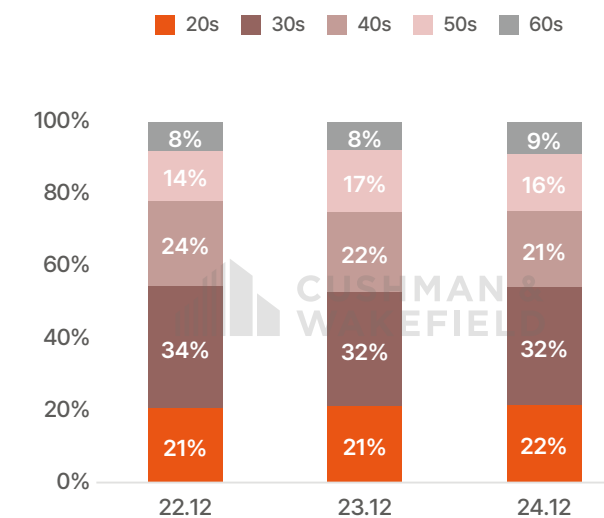
도산공원 상권에서는 '22년 12월 이후 저녁, 밤 및 심야 시간대의 소비 비중이 꾸준히 감소하는 경향을 보이고 있습니다. 반면, 점심 및 오후 시간대 소비비중은 전체의 약 50% 이상을 차지하며 증가추세를 보이고 있으며, 소비 중심축이 낮 시간대로 확연히 이동하고 있는 것으로 나타났습니다.

이러한 변화는 트렌디한 F&B 매장, 플래그십 스토어 방문 증가 등 도산공원 상권의 낮 시간대 소비 트렌드 확대에 따라 나타난 것으로 보여집니다.

시간대별 소비 비중



연령대별 소비 비중



도산공원은 MZ세대 취향 저격 중

도산공원 상권 연령대별 소비 비중은 30대의 비중이 꾸준히 약 30%이상으로 가장 높게 유지되고 있습니다.

MZ세대인 20대 및 30대 비중은 지속적으로 증가하는 반면, 40대 및 50대의 비중은 점차 감소하는 추세를 보이고 있습니다.

이는 도산공원 상권이 공간감성과 경험중심 소비에 민감한 MZ세대에게 최적화된 공간으로 발전하면서, 자연스럽게 이들이 상권 내 주 소비층으로 자리잡고 있는 것으로 보여집니다.



06

Top Players | 시기별 상위 매출 브랜드

도산공원, 먹는 곳이 아니라 '머무는 이유'

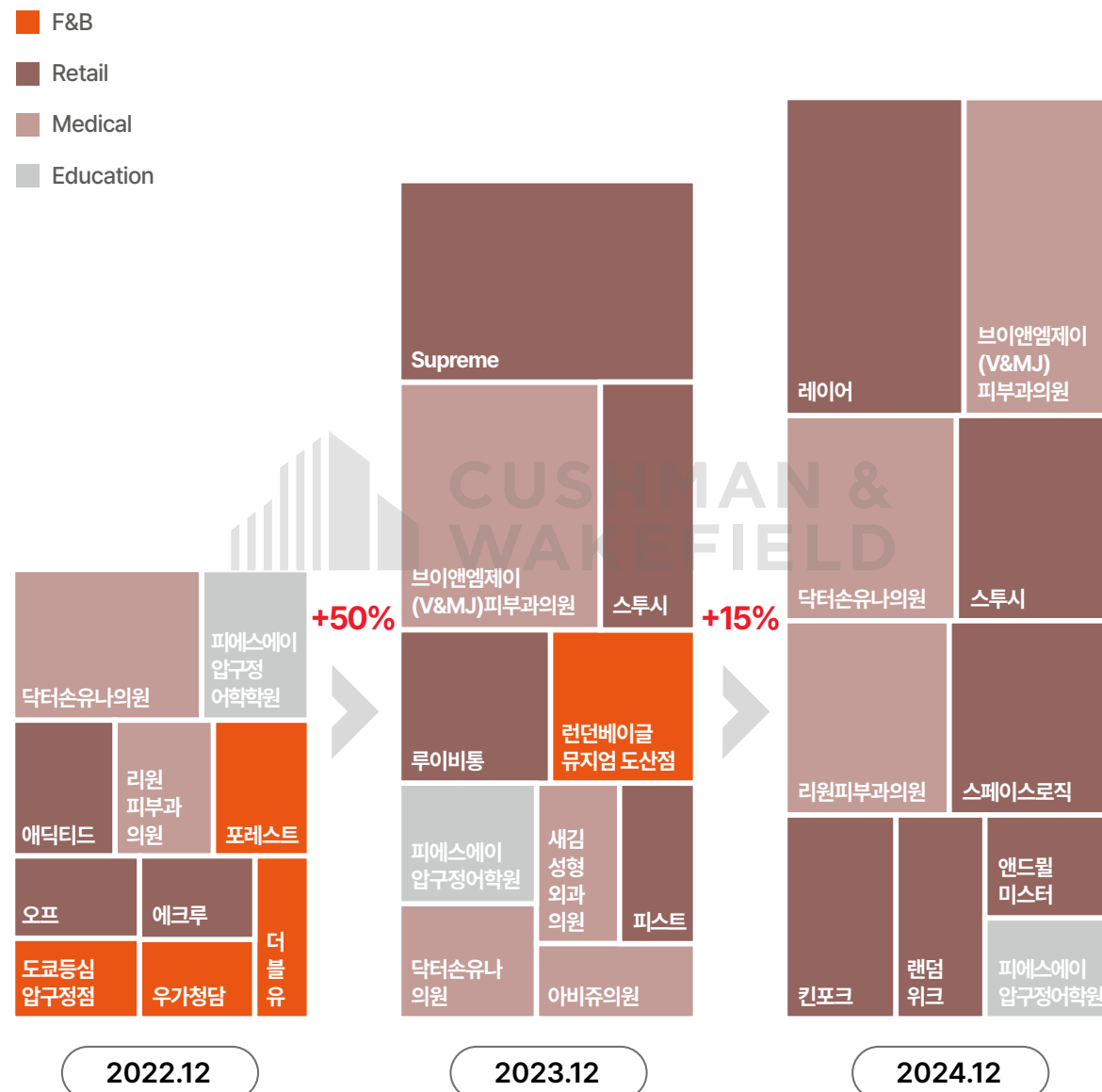


브랜드가 그리는 도산공원 상권

도산공원 상권 내 매출 Top 10 브랜드의 매출규모는 지속적인 성장세를 보이고 있습니다.

특히 '24년 12월 기준 매출 상위 브랜드 대부분이 Retail 및 Medical 업종에 집중되어 있는 것으로 나타났습니다.

이는 도산공원 상권의 트렌드에 맞춰, 플래그십 스토어 및 프리미엄 편집숍과 미용 및 성형 중심의 클리닉 브랜드가 상권 내 경쟁력을 확보하며 상권 성장의 중심축으로 자리잡고 있는 것으로 해석됩니다.



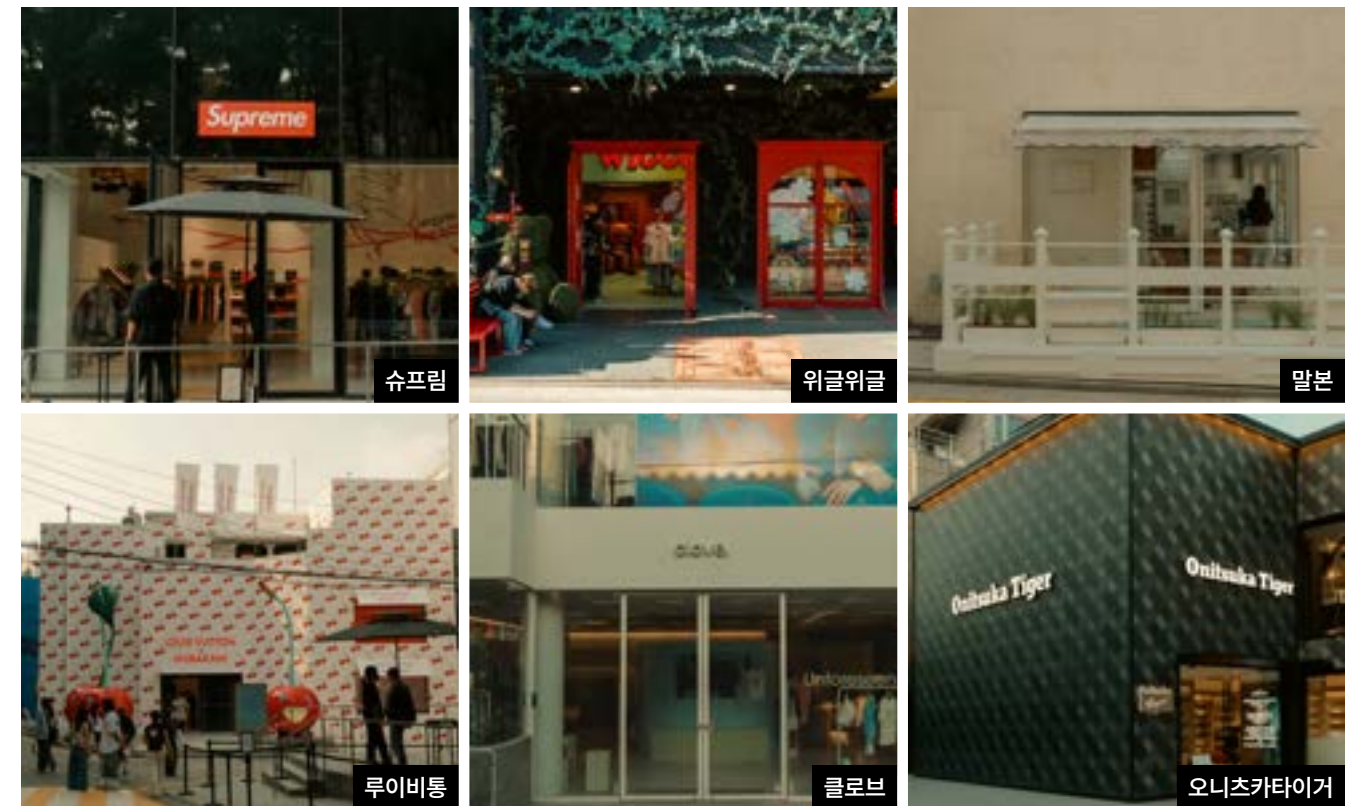
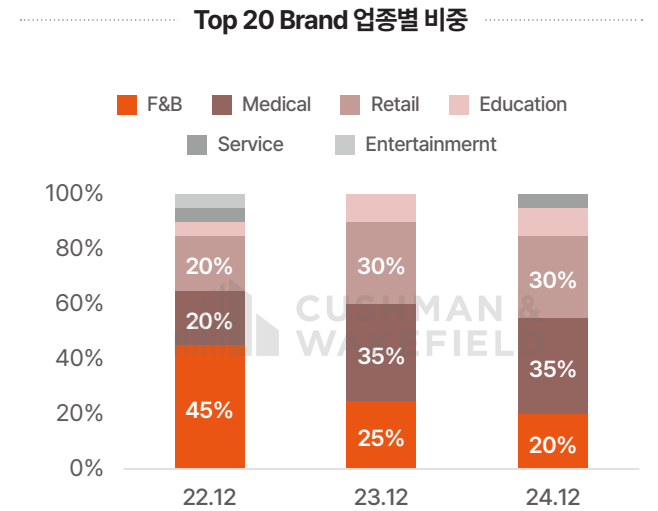
*일부 매장은 집계에서 제외될 수 있습니다.

F&B를 벗고, 브랜드를 입다

도산공원 상권 내 매출 Top 20 브랜드의 업종 비중은 '22년 12월 기준 F&B매장이 약 45%로 가장 큰 비중을 차지하였습니다.

그러나 이후 **Retail 및 Medical 중심으로 업종 구성이 재편되면서, '24년 12월 기준 두 업종이 전체의 약 65%를 차지하게 되었습니다.**

이는 도산공원 상권의 소비성향이 **단순한 F&B소비에서 감도 높은 브랜드 경험과 상권 전반의 고급화 흐름이 가속화** 되고 있음을 보여줍니다.



도산공원 상권은 더 이상 단순한 F&B 소비 공간에 머무르지 않습니다.

리테일과 메디컬 중심으로 업종이 재편되며 상권 전반의 고급화가 가속화되고 있습니다.

도산공원 상권은 대기업 및 글로벌 브랜드 매장의 유입과 함께 임대료 상승을 동반하고 있으며,

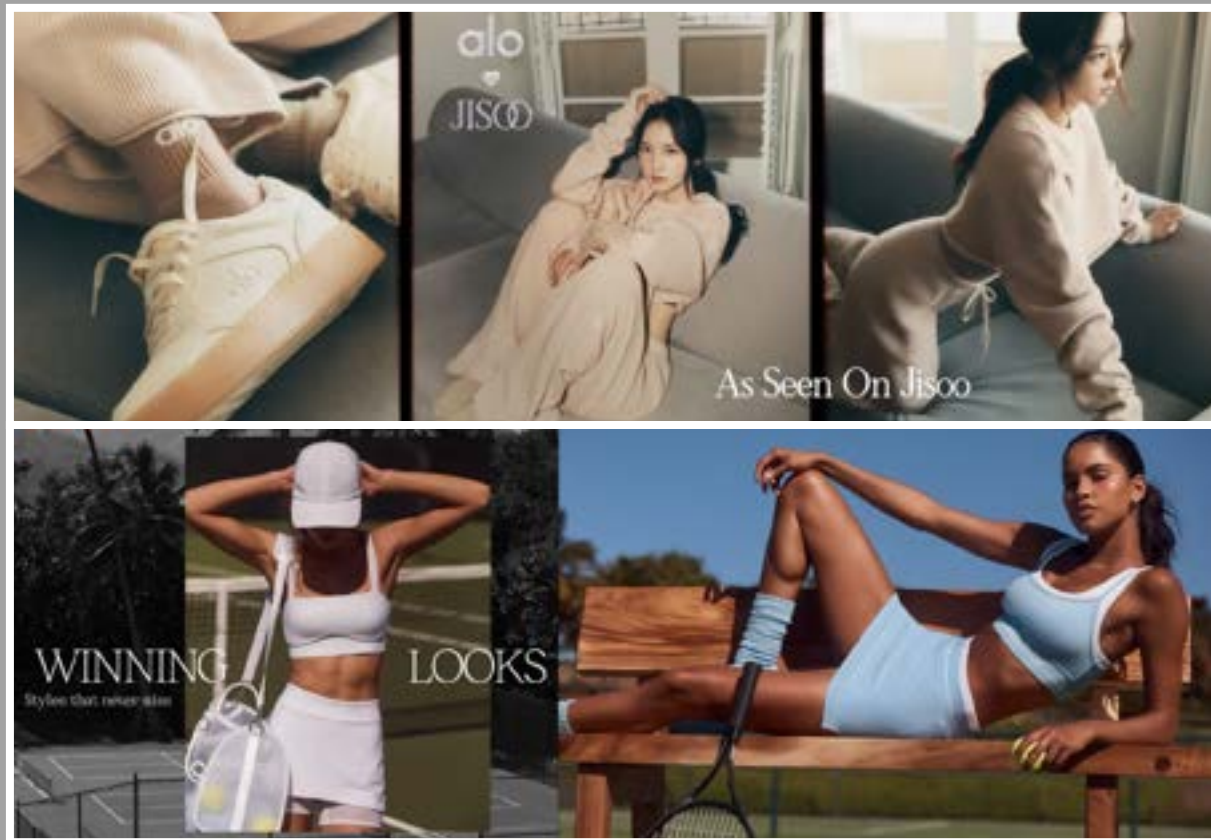
브랜드들은 매출보다 브랜드 아이덴티티 확립과 공간 경험 가치에 주목하며

도산공원의 고유한 분위기와 어우러져 함께 성장하고 있습니다.

Alo Yoga 플래그십 스토어 도산공원점

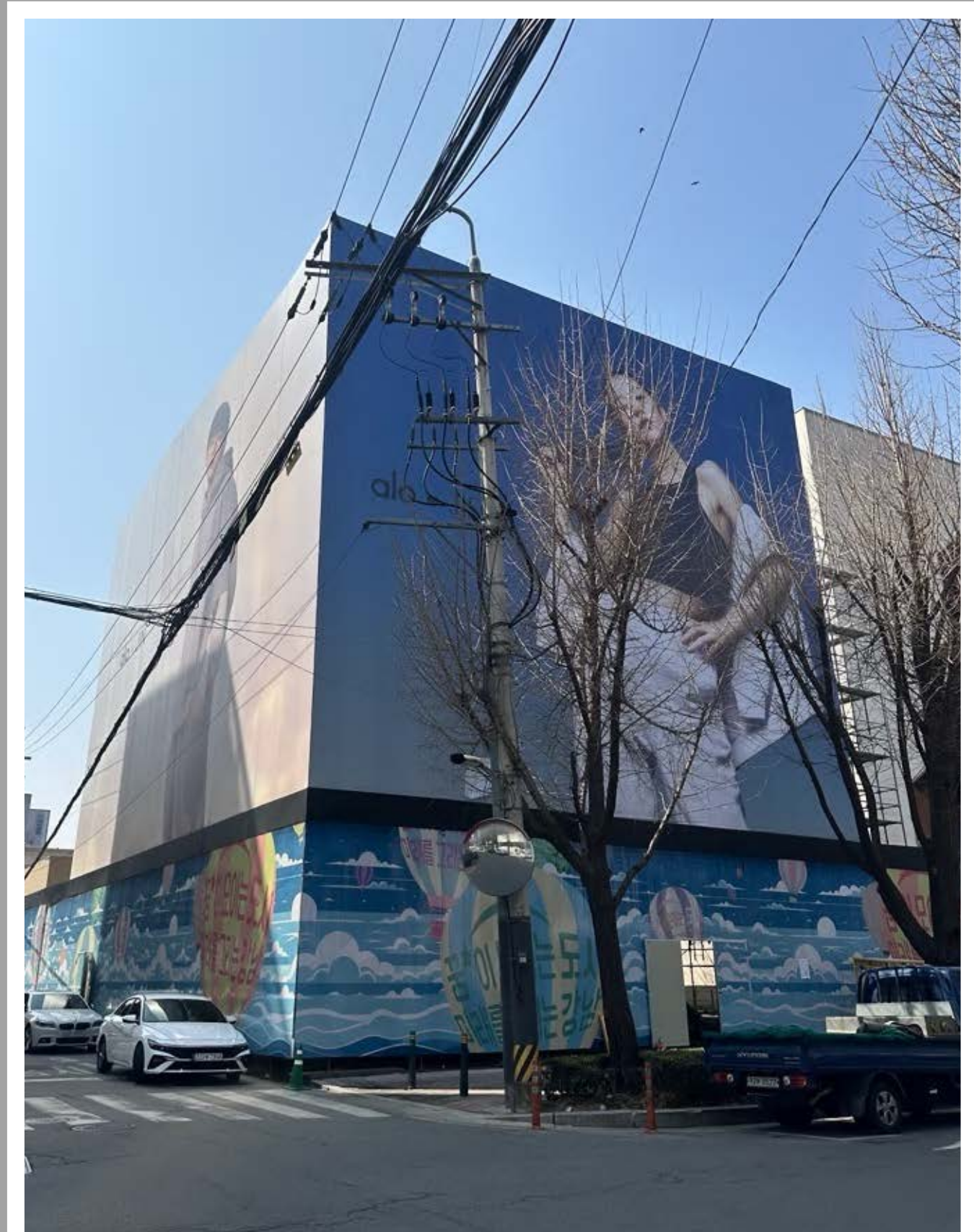
Alo Yoga의 국내 첫 플래그십 스토어가 2025년 하반기 도산공원에 오픈 예정입니다.

Alo Yoga 도산공원점은 단순한 쇼핑공간이 아닌 체험형 소비공간으로,
럭셔리 쇼핑 경험을 극대화 할 수 있는 플래그십 매장이자 웰니스 센터로 오픈 예정입니다.



쿠시먼&웨이크필드 리테일 임차자문(Tenant Rep)팀은 도산공원을 비롯하여 성수, 명동, 홍대, 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.



Compact but Powerful, Dosan Park

도산공원 상권은 작지만 강렬한 존재감으로, 세련된 소비와 감각적인 트렌드가 공존하는 서울의 New Luxury 중심지로 자리매김했습니다.

특히, 감도 높은 브랜드들의 꾸준한 진출과 더불어 소규모 Retail 매장들의 독창적인 개성이 어우러지며 도산공원만의 고유한 분위기와 에너지를 유지하고 있습니다.

대형 글로벌 브랜드들이 도산공원 상권 특유의 세련된 감성을 브랜드 아이덴티티에 담아내는 동시에 골목 곳곳의 매장과 공존하며, New Luxury 상권으로서의 독보적인 위상을 견고히 할 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 | 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



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

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.