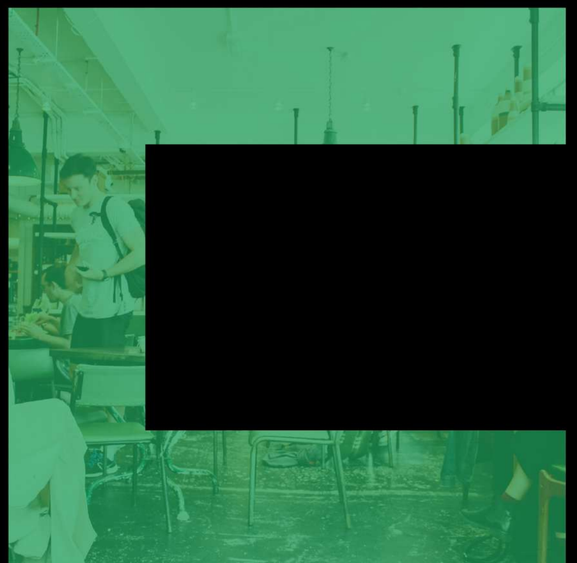
CUSHMAN & WAKEFIELD

알던동네 다른동네 시즌4

#1 성수편

소비자는 말하고, 공간은 빚어진다.

Social Big Data × Card Big Data × Real Estate Data



왜 모두가 성수를 찾는가

성수는 이제 유행이 아니라 흐름입니다.

사람·브랜드·기업이 동시에 성수로 향하고 있습니다.

+82%

외국인 방문객 증가율 1위

+175%

TOP 10 브랜드 매출 성장

SEONGSU

준공업지역에서 출발한 성수 상권은
문화·리테일의 빠른 유입을 기반으로 성장하였으며,
현재는 **일하고(Office), 살고(Residence), 소비하는(Retail)** 기능이
유기적으로 결합된 **"도시 실험실"**로
진화하고 있습니다.

2000 년대 중반
서울숲 → **도시 기반 형성**

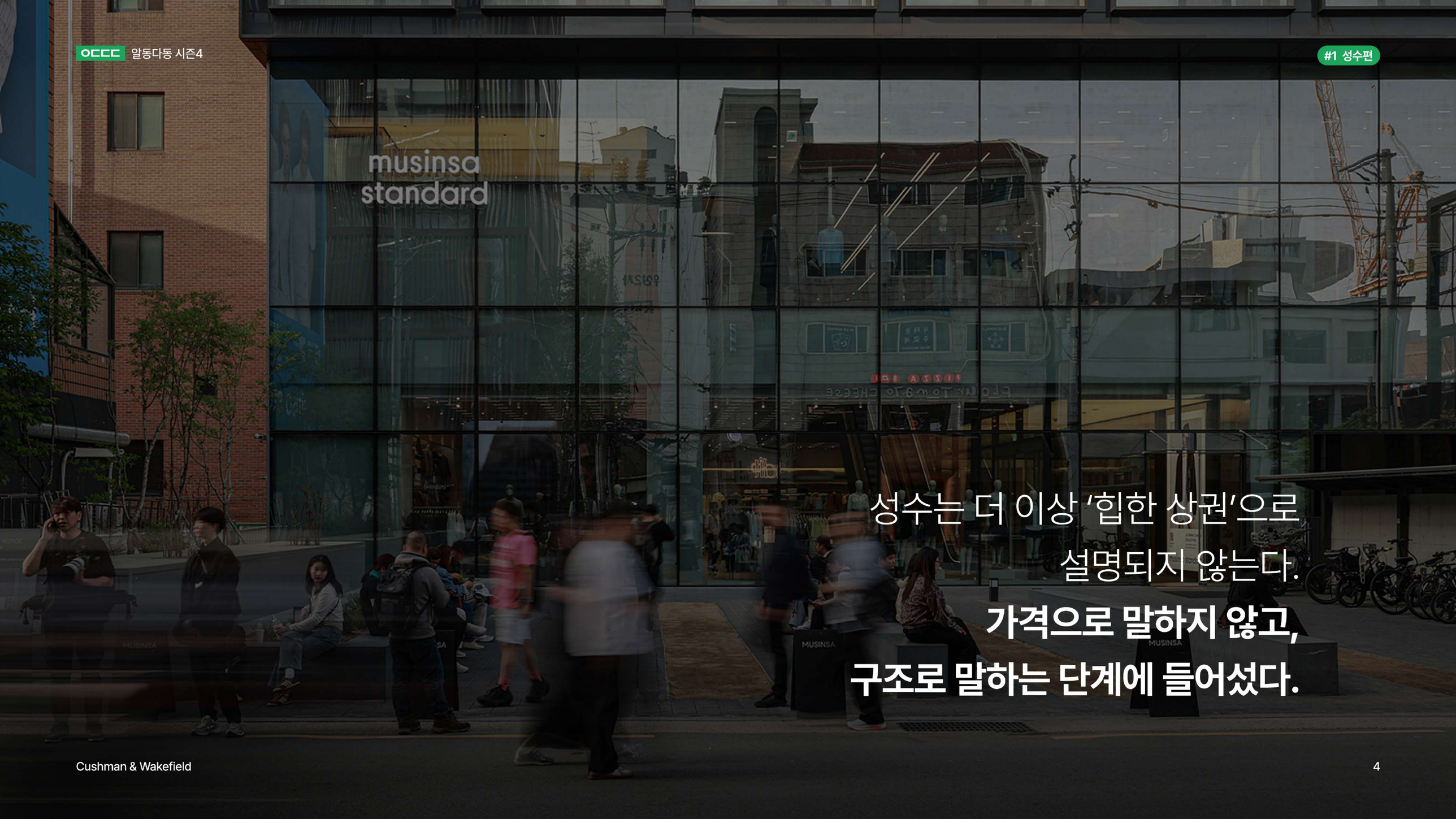
2010 년대 초반
Retail
카페·편집샵 → **로컬상권 형성**

2010 년대 중후반
Residence
고급주거 유입 → **서울숲 중심으로 상권 형성**

2020 년대
Office
대형 오피스 확대 → **업무지구 부상**

Retail
디올 성수 등장. 연무장길을 중심으로 본격적인 확장

현재
대상권으로 진화. "Live·Work·Play" → **기능 결합**



성수는 더 이상 '힙한 상권'으로
설명되지 않는다.
가격으로 말하지 않고,
구조로 말하는 단계에 들어섰다.

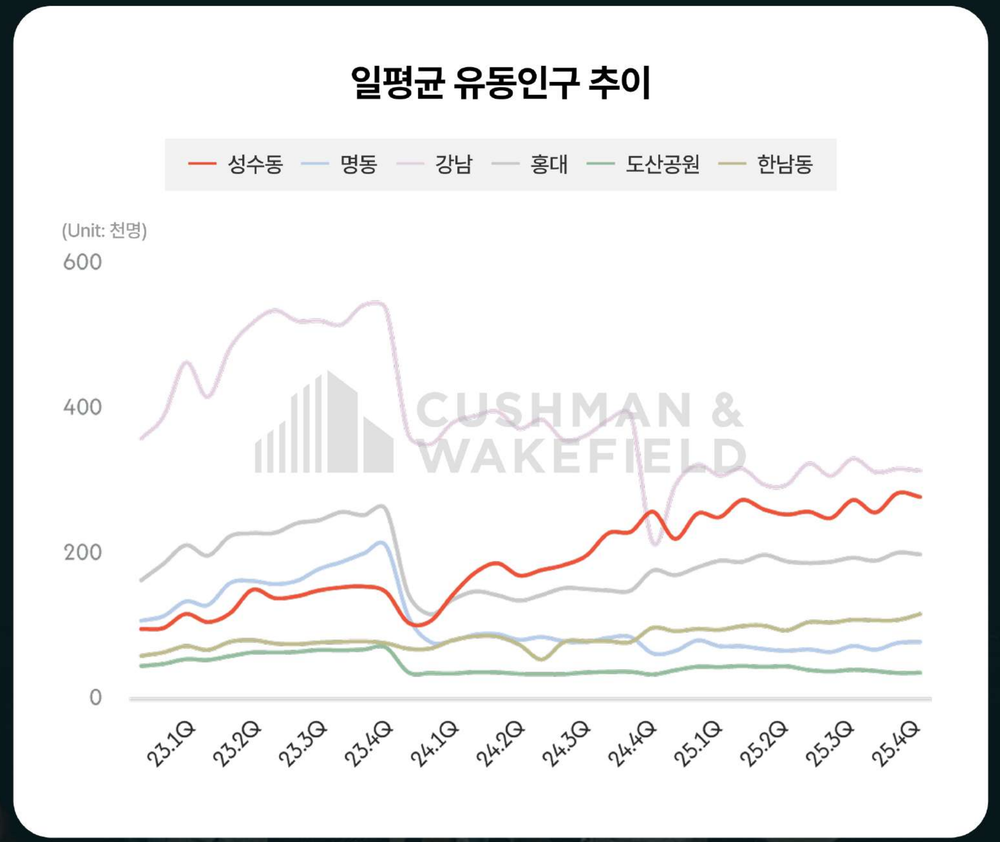
01

성수 상권은
어느 단계에
위치해 있는가?

성수의
다음 단계가 시작됐다

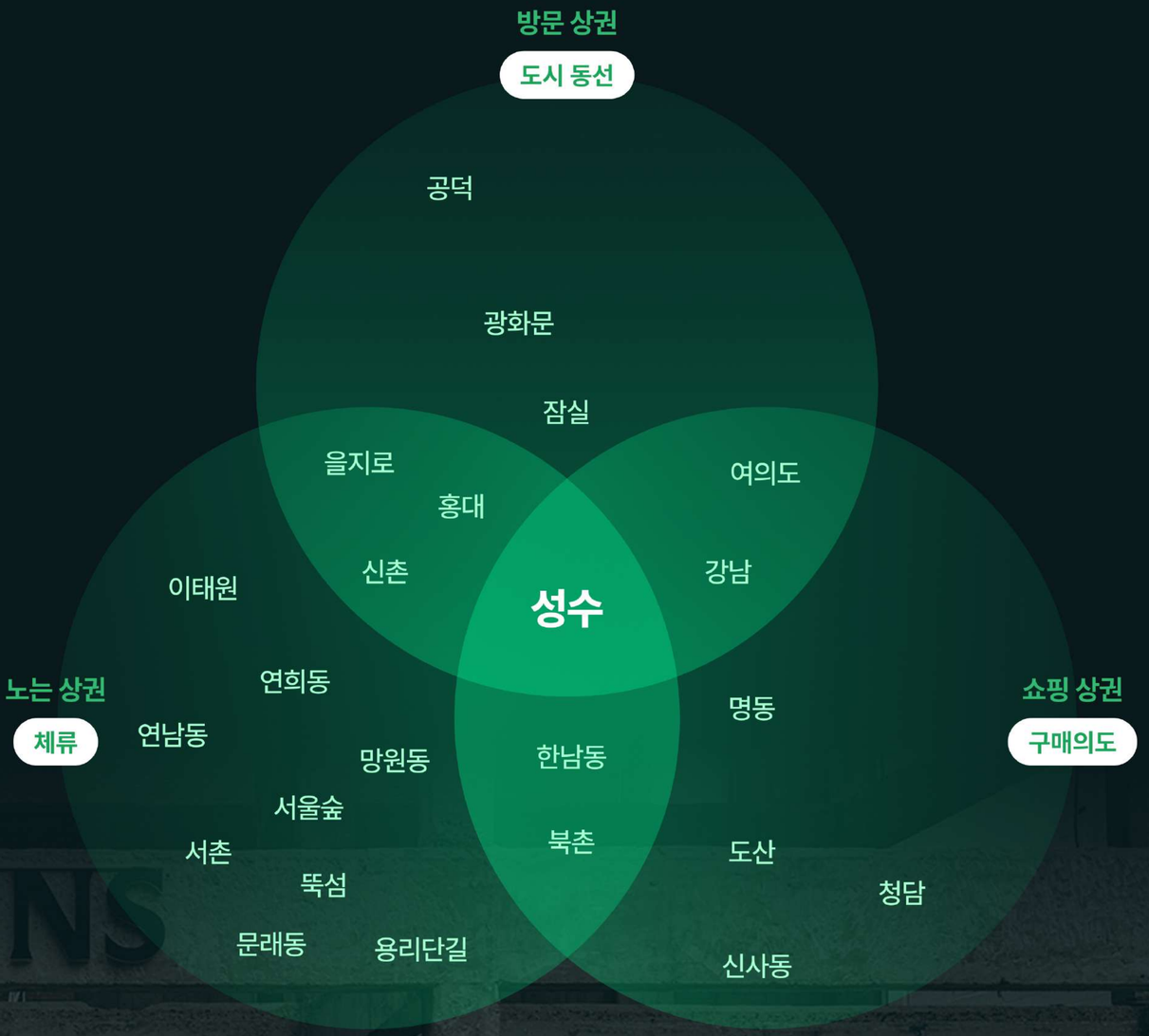
성수는 현재 **유동인구, 매출 규모, 공실률 등 주요 지표 전반에서 최정점 수준**에 도달하며 성숙 상권으로 자리 잡았습니다.
이는 성수가 더 이상 성장 가능성을 검증하는 단계가 아닌,
이미 시장성이 입증된 상권이자 다음 단계를 준비하는 상권임을 의미합니다.

성수 상권 일평균 유동인구 추이의 경우 '24년을 기점으로
빠르게 회복된 이후 **현재 국내 주요 상권 중에서도 가장 가파른 유동인구 증가세**를 보이고 있습니다.
성수 상권은 **단순 방문 수요를 넘어 상주·상근인구가 결합된 체류형 유동으로 전환**되며, '25년에는 23~28만명 수준의
고점을 안정적으로 유지하고 있습니다.



놀고, 머물고, 소비하는 성수

상권의 레이어는 단순 방문 중심인지, 체류하며 소비하는 상권인지,
쇼핑 목적 소비가 중심인지에 따라 구분될 수 있습니다.
주요 상권별 특성이 뚜렷하게 구분되는 가운데, 소셜 빅데이터 분석 결과
성수만이 유일하게 놀고, 방문하고, 쇼핑하는 완성형 리테일 상권으로
나타나고 있습니다.
특히 성수 상권은 최근 3개년 동안 **주요 상권 대비 소셜 언급량이
빠르게 증가**하고 있으며, 이는 **성수가 여전히 브랜드에게 주목받는
매력적인 상권**임을 증명합니다.

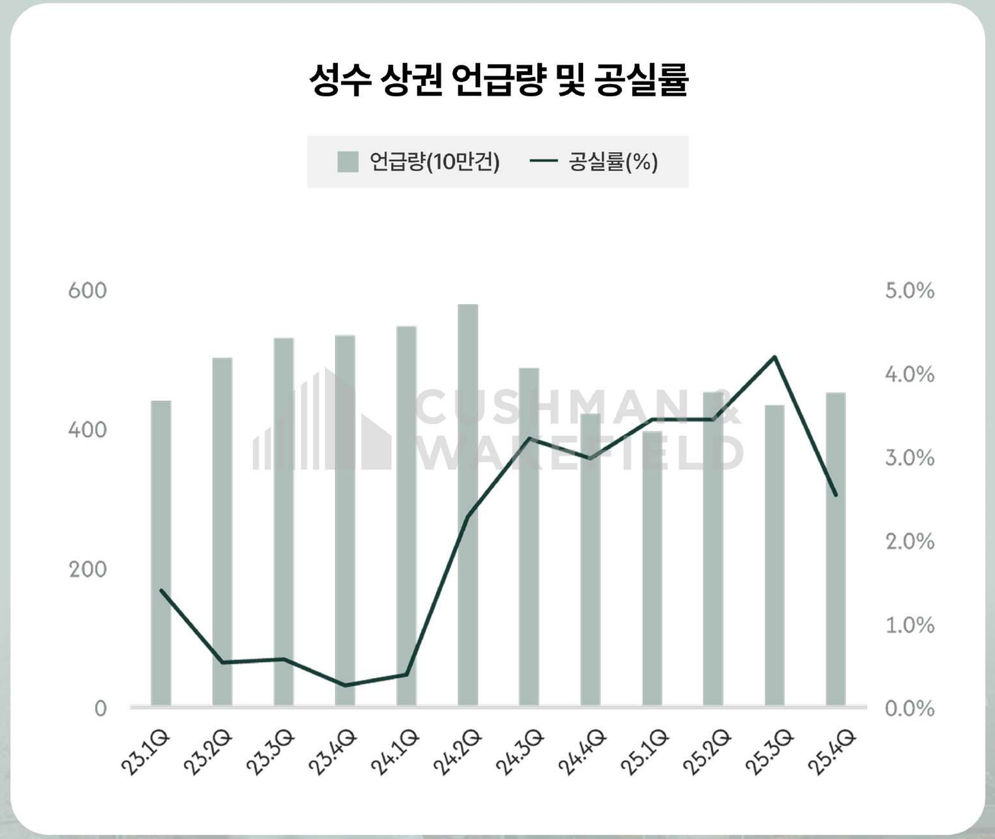


주요 상권 언급량 변화

(Unit: 건)

상권	2023년	2025년	증감률
성수	134K	159K	18%
강남	176K	203K	15%
홍대	178K	181K	1.7%

Source: Blog&Community&Youtube&Instagram, 2023.01.01-2025.12.31



소비자 관심 증가가 공실 감소로 직결되는 브랜딩 상권

성수 상권은 SNS상 언급량이 증가할수록 공실률이 낮아지는 특징이 비교적 뚜렷하게 나타나고 있습니다.
반면 언급량과 매출, 매출과 공실률 간의 상관관계는 상대적으로 제한적인 것으로 분석됩니다.

이는 성수가 단순한 소비·매출 중심 상권이라기보다,
브랜드 경험과 인지도를 확대하는 '브랜드 경험 중심 상권'으로 기능하고 있음을 보여줍니다.
실제로 다수의 브랜드들이 성수를 단순 판매 공간보다는 팝업, 플래그십 매장, 오프라인 마케팅 등 브랜딩 활동을 위한 공간으로 활용하고 있습니다.

성수,
브랜드의 무대가 되다

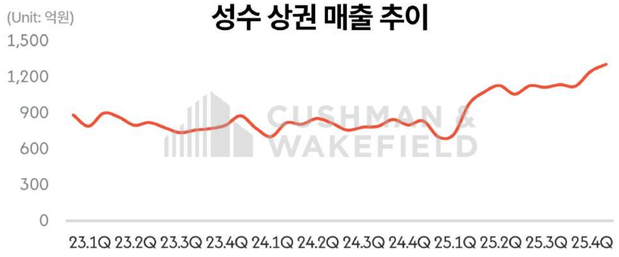
성수 상권 매출은 '25년을 기점으로 1,000억원 이상으로 급증하며, 상권 위상이 한 단계 강화되었습니다.

매출 TOP 10 브랜드는 '25년 기준 전년 대비 약 +175% 성장하며, 상권 확장을 주도하고 있습니다.

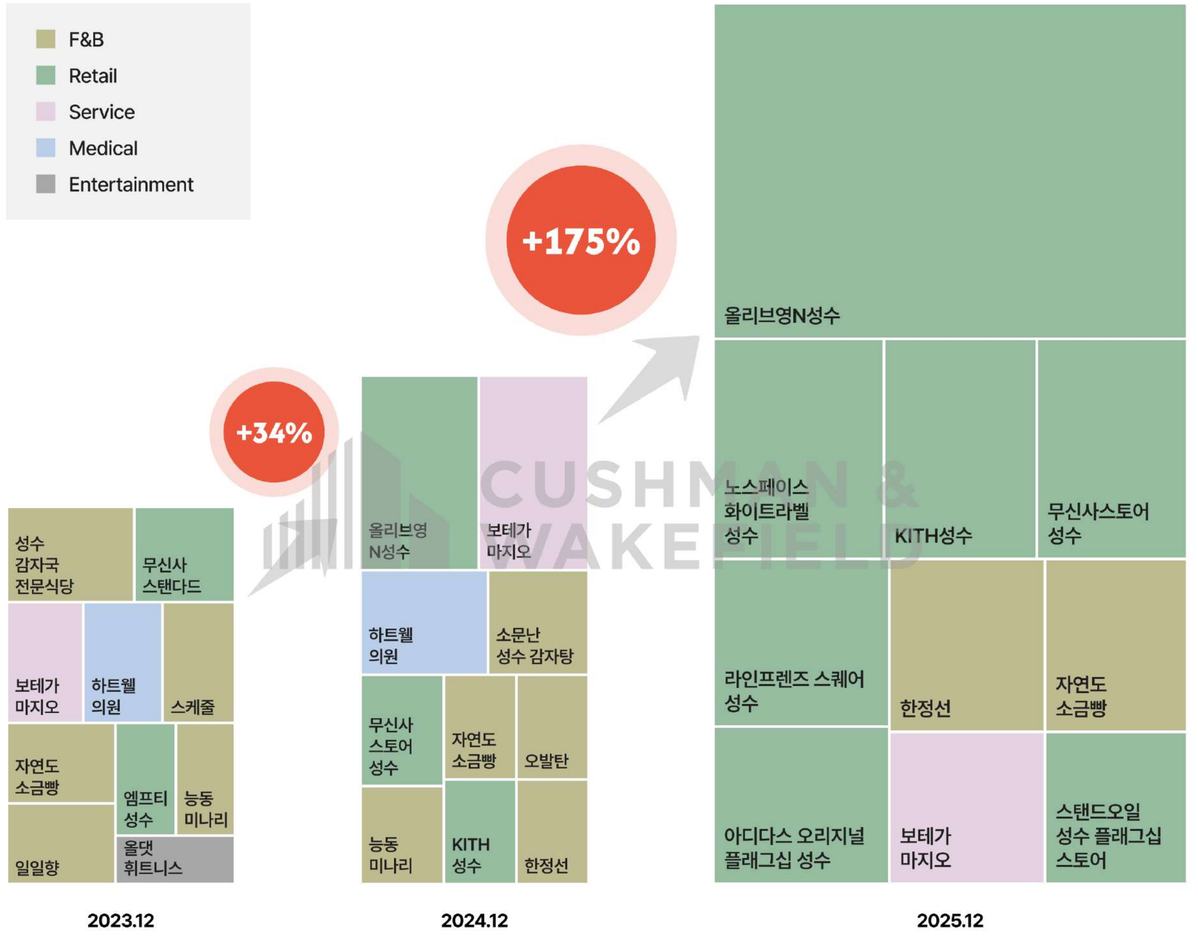
특히 아디다스, 스탠드오일 등 플래그십 매장들이 상위권에 다수 포진하며, **기존 F&B 중심에서 Retail 중심으로 상권 구조가 빠르게 재편**되고 있습니다.

이는 성수가 단순 유입 기반 상권을 넘어, 대형 Retail과 플래그십 매장이 매출을 견인하는 구조로 변화하고 있는 것으로 판단됩니다.

성수 상권 매출 추이



성수 상권 매출 TOP 10 브랜드



02

성수 상권에는

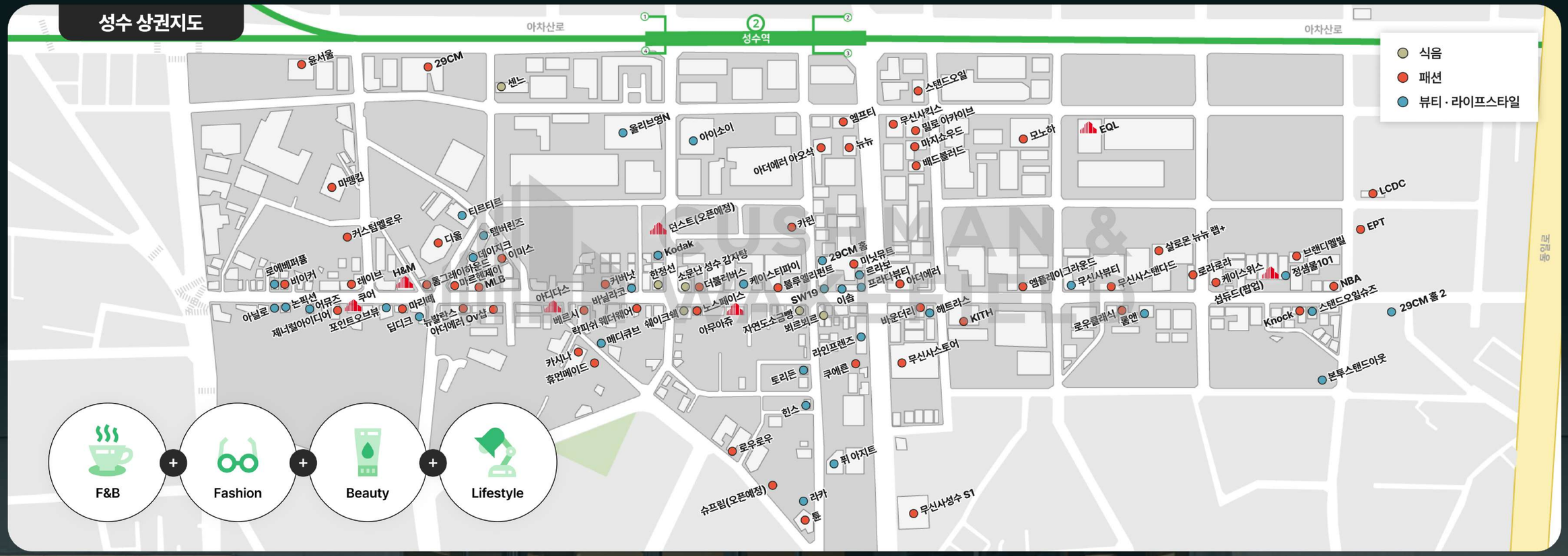
어떤 브랜드들이

유입되고 있는가?

패션을 넘어 라이프스타일까지

현재 성수 상권은 연무장길을 중심으로 **글로벌 및 국내 브랜드가 집결**하며, **패션을 넘어 뷰티·라이프스타일을 아우르는 복합 리테일 상권**으로 자리 잡고 있습니다.

서연무장을 중심으로 한 중심축은 빠르게 **동연무장까지 확장**되고 있으며 **내외국인이 모두 찾는 대상권으로 성장**하였습니다.



Why Seongsu?
브랜드가 성수를 선택하는 이유

글로벌 및 국내 브랜드들은 **내·외국인 방문객이 동시에 집중되는 성수를 브랜드 전략의 핵심 거점으로 활용**하고 있습니다.

특히 성수는 주요 상권 중 **외국인 방문객 증가율 1위를 기록**하며, 글로벌 소비자들의 관심이 빠르게 확대되고 있습니다. 이에 따라 성수는 **해외 진출 전 글로벌 반응을 검증하는 테스트베드로 활용**되고 있으며, **팝업 이후 플래그십 매장으로 확장하는 흐름이 대표적인 브랜드 전략**으로 자리 잡고 있습니다.

성수는 단순한 테스트베드를 넘어, 장기적인 브랜드 자산을 구축하는 공간으로 재정의되고 있습니다.

상권별 외국인 방문객 증가율

Note: '24년 대비 '25년 외국인 방문객 증가율

휴먼 메이드 (HUMAN MADE)

#일본 스트리트 패션 #서울 첫 공식 스토어
#한국 한정 제품 출시

섭듀드 (SUBDUED)

#이탈리아 Z세대 패션 # MZ세대 타깃
#성수 팝업 후 공식 매장 오픈

로우 클래식 (LOW CLASSIC)

#K-패션 #컨템포러리 여성복
#성수 플래그십 기반 해외 확장

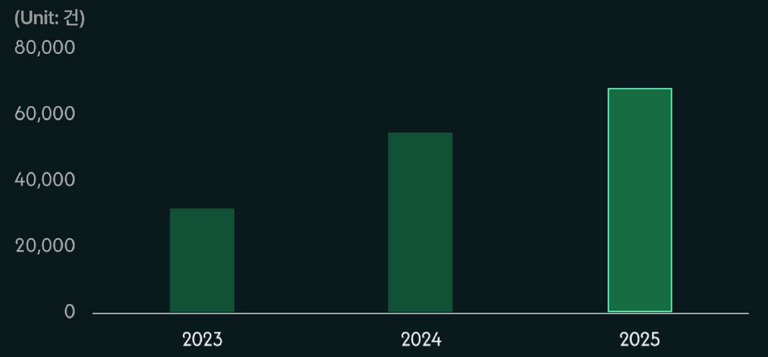
티르티르 (TIRTIR)

#K-뷰티 #일본·미국·동남아 시장 인기
#글로벌 팬덤 접점 확대

성수를 만드는 핵심 동력
브랜드 팝업

소셜미디어 상에서도 **성수에 대한 브랜드 언급량은 지속적으로 증가**하고 있습니다.
성수에서 팝업 문화가 확산되면서, **브랜드는 자신의 아이덴티티와 철학을 소비자에게 직접 경험시키는 창구로 성수를 활용**하고 있습니다.
동시에 **소비자들은 성수를 매주 새로운 팝업과 브랜드 경험을 발견할 수 있는 채널로 인식**하고 있으며, 팝업 지도 공유, 사전 예약, 방문 및 웨이팅 등 적극적인 참여를 보이고 있습니다.
성수는 브랜드 경험을 중심으로 반복 방문을 유도하는 팝업 중심 상권으로 자리 잡고 있습니다.

성수+브랜드 언급량 변화



Source: Blog&Community&Youtube&Instagram, 2023.01.01-2025.12.31

성수 연관 속성

1	맛집	6	공간
2	카페	7	매장
3	사진	8	웨이팅
4	분위기	9	팝업
5	맛	10	예약

4·5월 성수 팝업
오랜만에 재미있었던 팝업.
컨셉에 진심인 '감자밭 마켓'
예약을 못해서 현장 웨이팅했어요!

03

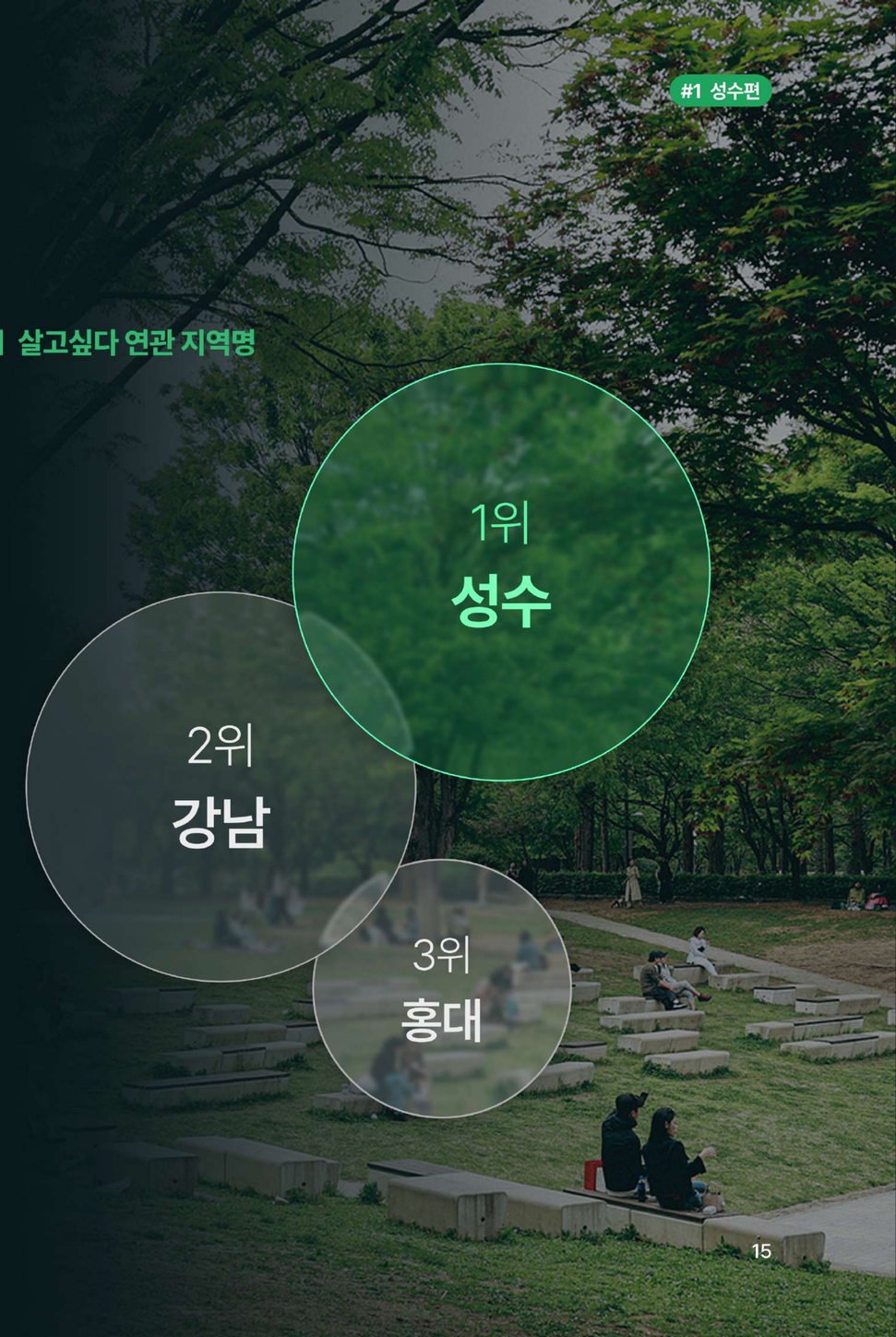
성수 상권은 어떻게
지속 가능한 상권 구조를
갖추게 되었는가?

가장 살고 싶은 곳,
1위 성수

Retail 중심의 단독 성장 구조는 장기적으로 상권 변동성 확대 및 젠트리피케이션 리스크로 이어질 가능성이 있습니다.
그러나 성수 상권은 단순 소비 공간을 넘어, **'일하고 싶고' '살고 싶은' 지역으로 확장**되며 이러한 한계를 구조적으로 보완하고 있습니다.
특히 성수는 서울 내 대표적인 선호 주거지역으로 부상하며,
소셜 빅데이터 분석 결과 강남 대비 높은 언급량을 기록하고 있습니다.
성수의 가장 큰 강점은 **한강 조망이 가능한 입지와 한강 및 서울숲과 인접한 독보적인 자연환경**에 있습니다.

이는 성수가 단순 소비 중심 상권을 넘어, **주거와 일상이 공존하는 지역으로 확장되는 데 중요한 기반으로 작용**하고 있습니다.

살고싶다 연관 지역명



성수는 이제 '머무는 도시'가 되고 있다

서울숲을 중심으로 한 고급 주거지 확장과 성수전략정비구역 개발은 성수 상권에 **상주 기반의 안정적인 소비층을 형성**할 예정입니다.
동시에 삼표그룹, 크래프톤 등 주요 기업의 대형 개발 프로젝트와 신규 오피스 공급은 성수를 콘텐츠 소비지에서
일상적인 업무와 소비가 함께 이루어지는 복합 생활권으로 전환시키고 있습니다.

성수 고급 주거 및 주요 오피스 (예정)현황

성수 대형 개발계획

성수는 '유행'을 넘어 '구조'로 성장하고 있다

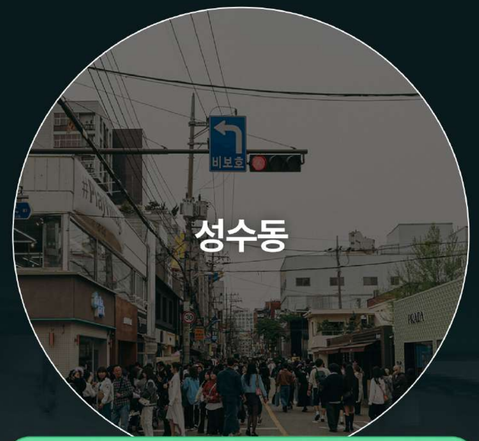
성수 상권은 더 이상 단일 소비 상권이 아니라, 하나의 생활권이자 도시 구조로 작동하고 있습니다.

이제 질문은 "얼마나 더 뜰 것인가?"가 아니라, **"어떤 구조로 오래 지속될 것인가?"**입니다.

성수 상권은 이미 검증된 두 가지 상권 구조를 동시에 갖추고 있습니다.

주거 기반 안정형 상권
(한남동 · 도산공원)

고급 주거
+
F&B · Retail 활성화
=
안정적 소비 구조



성수동

"성장성 + 지속가능성"
동시에 갖춘 상권

문화재생 기반 지속형 상권
(Brooklyn · PMQ)

산업 공간의 문화·리테일 재생
+
크리에이티브 오피스 유입 및 관광 수요 결합
=
장기적 상권 유지

성수의 구조적 변화는 새로운 가치를 만든다

성수는 더 이상 단순한 리테일 트렌드의 최전선이 아닙니다.
도시의 다음 단계를 선제적으로 보여주는 구조적 선행 사례입니다.

투자자

'도시'로 전환되며
확보되는 장기적 안정성

Retail 브랜드

단기 매출을 넘어선
지속 가능한 브랜드 거점

Office 임차인

업무·소비·휴식을 동시에
누릴 수 있는 입지

Leasing Deal Closed by C&W

SUBDUED 성수 팝업 스토어

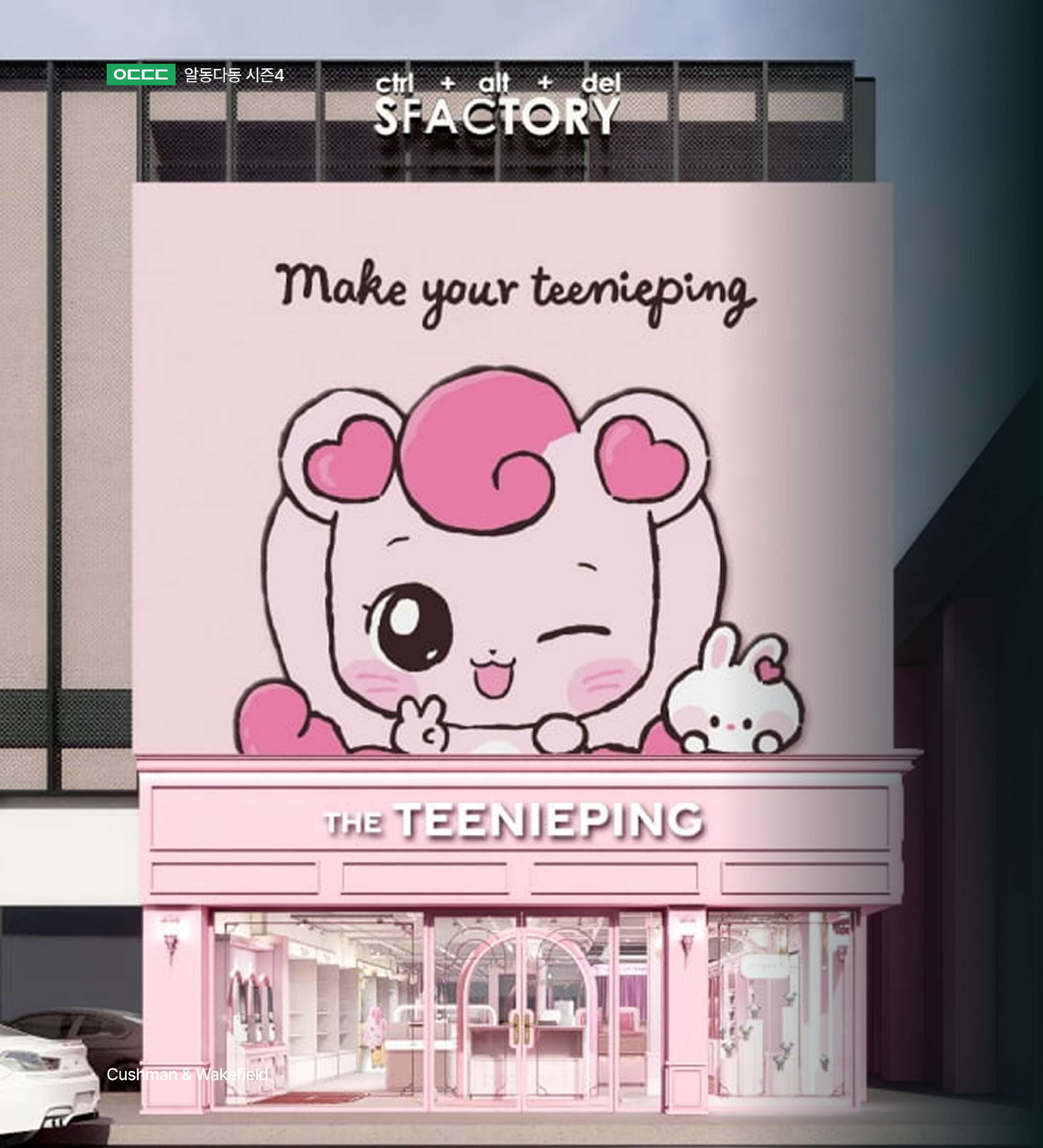
지난 4월 글로벌 Z세대 팬덤을 보유한 이탈리아 패션 브랜드 'Subdued'가
약 270m²(80평) 규모의 성수 팝업스토어를 통해 국내 시장에 첫 진출하였습니다.
Subdued는 성수에서 이루어진 이번 팝업 스토어의 뜨거운 현장 반응과
높은 브랜드 관심도를 바탕으로 국내 1호 정식 매장 오픈을 준비하고 있습니다.

쿠시먼앤드웨이크필드 리테일 임차자문(Tenant Rep)팀은 성수동을 비롯하여
명동, 홍대, 한남동, 강남, 도산공원 등 국내 주요 상권 내 플래그십스토어 임대차 자문 및
팝업 등 다양한 형태의 자문 서비스를 제공합니다.
스토어 출점과 관련하여 문의 사항이 있으신 경우,
본 알던동네 다른동네 20p Contact 담당자에게 언제든 연락주시기를 바랍니다.

Leasing Deal Closed by C&W

AMOUAGE 성수 팝업 부티크

오만 왕실에서 탄생한 럭셔리 향수 브랜드 'Amouage'가 연무장길에
약 66m²(20평) 규모의 팝업 부티크 'The Sand That Moves In'을
지난 4월 오픈했습니다.
이번 성수 팝업 부티크는 브랜드의 세계관을 공간적으로 구현한 매장으로,
도산 부티크에 이어 서울 내 브랜드 접점을 확대하고 있습니다.



Retail Space Design and Solution by C&W

THE TEENIEPING SEONGSU

성수 플래그십 스토어

쿠시먼앤드웨이크필드코리아 Retail Space Solution팀은
에스에이엠지엔터테인먼트의 인기 IP 캐치! 티니핑 등을 하나의 브랜드 체계로 통합한
플래그십스토어 '더티니핑 성수'의 공간을 기획하며 새로운 공간 경험을 선보였습니다.
'더티니핑'은 '캐치!티니핑' IP 전반을 아우르는 통합브랜드이자,
캐릭터·상품·공간·경험을 하나의 세계관으로 확장하는 온·오프라인 플랫폼입니다.

본 프로젝트는 배치 전략 및 공간 콘셉트, 내·외부 디자인, 네이밍에서
로고 개발까지 전반적인 공간 기획 업무를 쿠시먼이 수행했으며,
더티니핑 성수는 지난 12월 24일 그랜드 오픈을 통해 크리스마스 시즌과
연말 특수 일정에 맞춰 성공적으로 론칭했습니다.

리테일 트렌드부터 뜨는 상권 전망까지

2026 핵심 상권 지각 변동

리테일 상권 전문가와 소비자 인사이트 전문가가 알려드립니다.

2026년 6월 11일 (목) 오후 2시~3시

웨비나 행사 안내

일시	2026년 6월 11일 (목) 오후 2시
진행 방법	온라인으로 진행하는 무료 웨비나입니다.
신청 방법	신청 폼 작성 후 제출 (신청자에게 링크 개별 전송 드립니다)
신청 기간	2026년 5월 28일(목)~2026년 6월 10일(수)

웨비나 신청하기 →

1부
14:00~14:25
(25분)

지금 돈 버는 상권의 법칙

MZ는 끝나지 않았다. 하지만 판은 바뀌었다.
외국인 관광객이 다시 쓰는 서울 상권 지도
명동, 홍대, 성수, 강남, 한남, 도산
리테일 6대 상권 분석과 전망을 알려드립니다.

남신구 이사 Kelly Nam
C&W 리테일 임차자문팀 팀장

2부
14:25~14:50
(25분)

브랜드의 언어가 상권을 결정한다

출점성공을 결정하는 브랜드와 상권의 연결고리
소비자의 언어는 상권을 만들고, 브랜드의 언어는 장소를 선택합니다.
소셜데이터 분석을 통해 브랜드와 상권의 연결 방식을 제안합니다.

이원희 이사 Lina Lee
C&W 리테일 컨설팅 브랜드 솔루션 팀장

Q&A
14:50~15:00
(10분)

사전 질문 및 실시간 Q&A

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 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.

CUSHMAN & WAKEFIELD

CONTACT

편집인 (Editor)

최유진 이사 I eugene.choi@cushwake.com

기획 (Planning)

최지원 차장 I jiwon.choi@cushwake.com

편집 (Art)

장보인 과장 I boin.jang@cushwake.com

소셜 빅데이터 분석

이원희 이사 I lina.lee@cushwake.com

상업용 부동산 데이터 분석

김수경 이사 I suki.kim@cushwake.com

임차자문 문의(Tenant Rep)

남신구 이사 I kelly.nam@ap.cushwake.com

CUSHMAN & WAKEFIELD

어디다

알던동네 다른동네 시즌4

소비자는 말하고, 공간은 빚어진다.

Social Big Data × Card Big Data × Real Estate Data