

성수동 리테일 상권분석 리포트

Seongsu Retail Market Report 2026

자본의 대이동과 버티컬 클러스터링

Shinyoung Asset Consulting
2026.06

SUMMARY

신영에셋 컨설팅

진원창 이사 wcjin@syasset.co.kr

문찬영 대리 mcy1213@syasset.co.kr

신생 패션 브랜드의 임차 행선지 이동과 네 갈래로 분화되는 성수 상권의 오프라인 전략

최근 성수동 리테일 상권은 단일 메가 상권으로서의 팽창을 멈추고, 자본력과 업종 집중도, 물리적 공간의 한계에 따라 [연무장길 메인 / 남성수 이면 / 북성수 / 아뜰리에길]의 4대 권역으로 뚜렷하게 분화되고 있습니다.

본 리포트는 성수동 4대 핵심 세부권역의 1층 프라임 리테일 테넌트를 전수조사한 정량적 데이터를 기초로 작성되었습니다. 조사 결과, 과거 성수동의 성장을 견인했던 패션과 F&B(카페)는 단순한 공존을 넘어 각 권역의 물리적 환경과 자본의 논리에 따라 상호보완적 · 선택적 생태계를 구축하고 있음이 증명되었습니다.

특히 연무장길 젠트리피케이션에 의한 신생 브랜드의 외곽 이동(Push), 타겟 고객의 목적형 디깅 소비(Pull), 그리고 시장의 지배적 게임 체인저인 무신사의 오프라인 버티컬 카테고리 고도화 전략을 결합 분석하여, 향후 성수 권역 상업용 부동산의 자산 가치 제고(Value-add) 및 임대차(LM) 실행 전략을 제언합니다.

성수동 세부권역 1층 리테일 정량적 비교 분석

성수동 프라임 리테일 전수조사를 통해 도출된 각 세부권역별 1층 리테일 업종 비중은 성수동 상권이 어떻게 자본과 업종에 의해 스크리닝 되고 있는지를 가장 명확하게 보여주는 지표이다.

1. 연무장길 메인: 카페를 밀어낸 '상업주의 패션 메카'

연무장길 메인은 1층 패션 비중(32%)이 카페(15%)를 크게 웃돈다. 평당 임대료와 관리금이 성수동 내 최고점에 달하면서, 테이블 회전 속도가 느리고 객단가가 제한적인 일반 F&B(카페)는 도심 중심부 1층에서 자생력을 잃고 이면도로나 상단 권역으로 밀려나고 있다. 반면, 높은 마진율을 지닌 패션 대기업이나 오프라인 매장을 브랜딩 마케팅 비용(Billboard Effect)으로 처리할 수 있는 글로벌 자본이 이 자리를 독점하고 있다.

2. 남성수 이면: 메인 상권의 '배후 완충지'

연무장길 남북으로 위치한 이 구역은 카페 43%, 패션 22%의 분포를 보인다. 연무장길 메인에서 구경과 체험(팝업스토어 등)을 마친 피로도 높은 유동인구가 휴식과 실제 구매를 위해 이면 골목으로 흘러들면서 형성된 완충 상권이다.

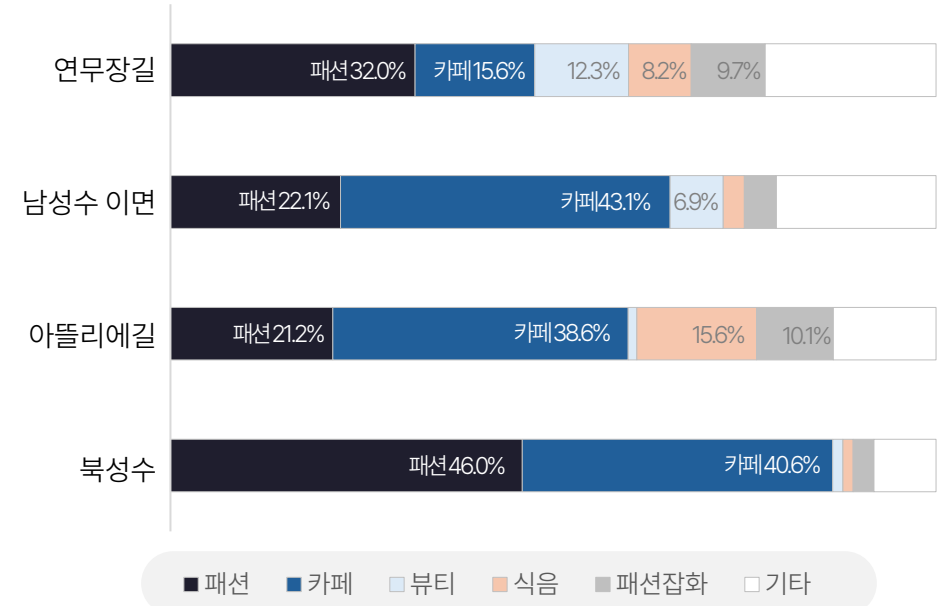
3. 아뜰리에길: 'F&B 선도형' 라이프스타일 밸리

카페 비중(39%)이 패션(21%)보다 월등히 높은 권역이며, 서울숲과 구옥 골목이라는 하드웨어적 특성상 여유와 휴식을 위해 유입되는 유동인구가 주류를 이룬다. 이 권역에서 패션은 자생적 집객을 하기보다 F&B가 형성해 놓은 탄탄한 체류 저수지 안에서 낙수효과를 누리는 형태로 편승해 있다.

4. 북성수: 패션과 F&B의 '밸런스' 권역

북성수 권역은 패션 46%, 카페 41%로 두 업종의 비중 합계가 무려 87%에 달하는 초고밀도 클러스터이다. 어느 한쪽이 종속된 관계가 아니라, 고감도 대형 F&B가 집객을 견인하면 신생 패션 쇼룸이 이를 구매 전환으로 완결 짓는 쌍방향 시너지가 가장 활발하게 일어나는 공간으로 해석된다.

☰ 성수동 주요 권역별 1층 리테일 업종 비중 비교* ('26년 6월, 개수 기준)

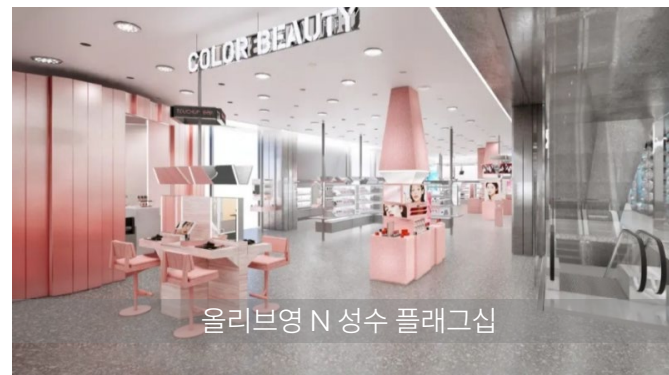


*성수권역 내 프라임 리테일 619개소를 기준으로 분석

성수동 세부권역 종합 매트릭스

권역 구분	1층 주요 업종 비중 (패션 vs 카페)	핵심 테넌트 성격 및 입점 브랜드 예시	공간적/물리적 특징
연무장길 (메인)	패션 32% : 카페 15%	글로벌 하이엔드, 대기업 플래그십, 대형 기업형 단기 팝업스토어	대로변 인접, 우수한 전면성, 가시성 극대화 구조
남성수 (이면)	카페 43% : 패션 22%	트렌디한 로컬 F&B, 인디 라이프스타일 숍, 신생 패션 쇼룸	다세대 이면 골목, 연무장길 배후 동선과 직결되는 구조
아플리에길	카페 39% : 패션 21%	스페셜티 커피 브랜드, 디저트 숍, 니치/컨템포러리 브랜드 쇼룸	단독주택 및 빌라 개조형, 골목길 정취, 마당/테라스 보유
북성수	패션 46% : 카페 40%	신진 디자이너 쇼룸, 고감도 대형 복합 F&B, 편집숍	준공업지역 특유의 넓은 면적, 높은 층고, 공장형 내부

플래그십, 쇼룸 및 팝업스토어 분포

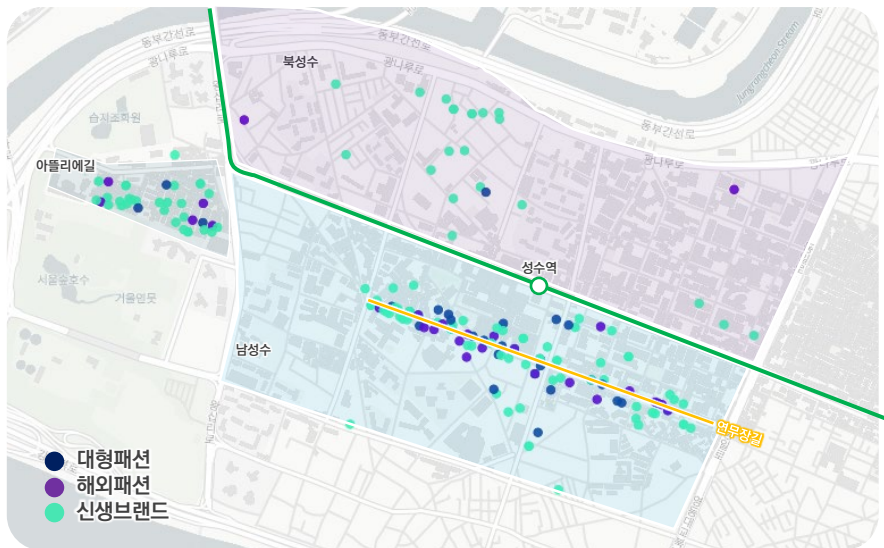


*사진출처: 올리브영 홈페이지, 네이버

성수 상권의 이동 궤적과 신생 브랜드의 임차 생존 역학

성수동 상권은 아틀리에길(태동기) → 서연무장길(성장기) → 동연무장길(성장기) → 아틀리에길 및 북성수, 남성수 이면(성숙·다각화기)으로 끊임없이 축을 이동해 가고 있다. 이 이면에는 상업용 부동산 시장의 공급과 수요 간의 정교한 밀고 당기기(Push & Pull) 역학이 존재한다. 아틀리에길 및 북성수, 남성수 이면을 중심으로 신생 패션브랜드들의 매장이 다수 분포하고 있는 것이 이러한 트렌드를 잘 보여준다.

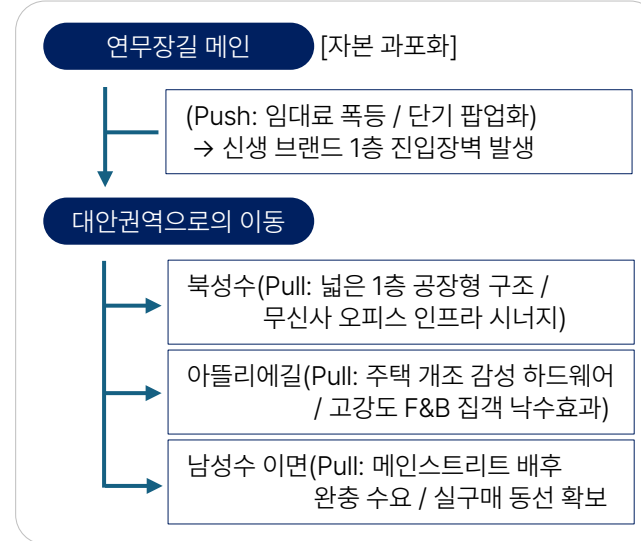
신생패션브랜드 및 대형패션/해외패션 브랜드 분포



Push: 연무장길 메인의 상업화와 통제가 불가능해진 자생력

연무장길 1층은 상시 장기 임차보다는 주/월 단위 단기 팝업스토어의 임대 효율이 극대화된 상태이다. 건물주 입장에서 장기 임차인을 두기보다 단기 팝업을 상시 롤링하는 것이 자산 수익률(Cap Rate) 면에서 훨씬 유리해졌다. 이에 따라 자본력이 상대적으로 취약한 신생/신진 디자이너 브랜드들은 고정 보증금과 월세를 내며 연무장길 메인 1층에 진입하는 것이 어려워졌고, 이들이 외곽 대안지로 밀려나는 결과를 낳고 있다.

성수상권 자본 이동 및 쏠림 역학



Pull: '디깅(Digging) 소비'와 'F&B 무임승차'

신생 브랜드들이 대안지로 이동하면서도 1층 쇼룸 형태를 지속할 수 있었던 이유는 소비 트렌드의 변화 덕분이다.

- 목적형 방문의 일상화: 현대 소비자들은 대로변 가시성에 의존해 매장에 들어가지 않는다. 인스타그램 피드나 네이버 지도를 켜고 골목 구석이나 후면에 숨겨진 쇼룸도 주도적으로 찾아간다.
- F&B 기반의 체류 시간 확보: 아틀리에길(카페 39%)과 남성수 이면(카페 43%)의 매력적인 로컬 개인 카페들은 소비자들을 골목 내에 최소 1~2시간 이상 정체시킨다. 신생 패션 쇼룸들은 이 정체된 유동인구를 타겟으로 삼아 매장 전면(Fascia)과 입구를 감도 높게 꾸미고 시각적 바이럴을 유도하며 효율적으로 모객하고 있다.

시장의 게임 체인저: 무신사의 오프라인 버티컬(Vertikal) 전략

성수동의 가장 큰 임차인이자 앵커 테넌트인 '무신사'의 최근 오프라인 행보는 성수 상권의 판도를 바꾸는 핵심 촉매제로 작용하고 있다. '무신사'는 단순 종합 플랫폼을 넘어 '무신사 런(러닝)', '백앤캡클럽(가방/모자)', '무신사 킥스(스니커즈)', '무신사 뷰티' 등 초전문 버티컬 카테고리 매장을 성수동 전역에 침투시키고 있다.

의류 중심 상권에서 초전문 라이프스타일 상권으로의 성격 변화

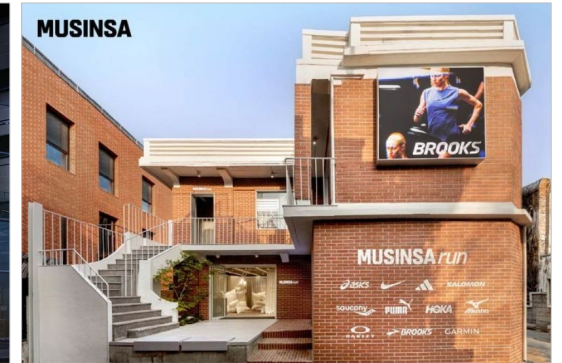
무신사가 카테고리를 쪼개어 전문 매장을 오픈하면서 소비자가 성수를 방문하는 목적이 더욱 뾰족해지고 있다. 이는 성수동 전체를 거대한 백화점의 각 층처럼 작동하게 만들며, 잡화·뷰티 관련 신생 니치 브랜드들이 무신사 매장 인근으로 집적되는 버티컬 클러스터링(Vertical Clustering) 효과를 낳고 있다.

대안 입지의 '가시성 가이드라인' 제공

무신사의 특화 매장들은 비싼 연무장길 메인에만 국한되지 않고, 북성수 이면이나 성수역 북단 등 상대적으로 소외되었던 입지에도 과감히 앵커 매장을 오픈하고 있다. 신생 브랜드들 입장에서는 무신사가 들어선 자리 주변을 임차함으로써, 권역의 낙후성에 대한 리스크를 줄이고 확실한 패션 관여 고객들의 동선을 보장받게 되었다.

상업용 부동산 관점의 평당 매출 효율 극대화

의류 매장은 행거 설치로 인해 단위 면적당 전시할 수 있는 상품 수의 한계가 명확하지만, 가방, 스니커즈, 뷰티 제품은 촘촘한 벽면 랙(Rack) 설계를 통해 좁은 평수에서도 막대한 양의 제품을 노출할 수 있다. 무신사는 성수동의 높은 임대료 리스크를 이러한 '고효율 잡화/뷰티 세부 카테고리 매장' 구성을 통해 영리하게 방어하고 있다.



상업용 부동산 임대차 및 자산운용 관점 전략

1. 자산 보유 권역에 따른 차별적 MD 구성안

- 복성수 자산의 경우 준공업지역의 특성을 살려 층고를 최대한 확보하고 기둥을 최소화하는 하드웨어 리모델링이 선행되어야 한다. MD 매칭 시, 인더스트리얼한 콘셉트의 대형 디자이너 플래그십 쇼룸이나 F&B 복합 매장을 통임차(Master Lease) 구조로 유치할 때 자산가치가 극대화된다.
- 아뜰리에길 및 남성수 이면 자산의 경우, 1층 전면부를 무리하게 전부 패션 쇼룸으로만 채우려 하면 집객 동선이 끊어질 위험이 크기 때문에 '1층 분할 보완형 임대 마케팅'이 효과적일 것으로 보인다. 즉, 1층의 핵심 노른자 자리에는 감도 높은 스페셜티 F&B를 앵커로 우선 유치하여 체류 시간과 골목 안쪽으로의 유입을 확보한 이후 남은 소형 평수(10~15평 내외) 공간에 시각적 파사드가 필요한 신생 패션 쇼룸을 쪼개어 임대함으로써 평당 임대 수익률과 자산 전체의 테넌트 감도를 동시에 달성하는 전략이 유효할 것으로 판단된다.
- 연무장길 메인 자산의 경우, 장기 임차 구조보다 단기 팝업스토어 대형 및 운영 전문 브랜드들과 연간 파트너십을 맺고 주/월 단위 단기 팝업 롤링 계약을 맺는 것이 공실 리스크를 줄이면서 일반 고정 임대차 대비 1.5배 이상의 임대 수익 프리미엄을 확보할 수 있는 가장 확실하고 검증된 방안이다.

2. 신생 브랜드 유치를 위한 하드웨어 기획 포인트

신생 디자이너 브랜드들은 거대한 면적보다 자신들의 독창적인 스토리와 브랜딩을 시각적으로 보여줄 수 있는 하드웨어를 선호하므로 중소형 건물 밸류어드 시 첫째, 단독 진입로 및 파사드의 독창성 고려가 필요하다. 예시로 붉은 벽돌의 외관을 보존하되 노출 콘크리트나 금속 마감을 적절히 믹스하여 인스타그램을 포토존을 확보하는 방식 등이다. 두번째로 가변형 레이아웃 설계가 요구된다. 벽체 이동이나 조명 레일의 이동이 자유롭고 시각적 개방감을 줄 수 있는 폴딩도어 설치 등을 통해 쇼룸 겸 팝업 공간으로 언제든지 변모 가능한 공간 기획이 필수적이다.

대상 자산 권역	MD 구성 전략	Value-add 포인트
연무장길 (메인)	주/월 단위 단기 팝업 상시 롤링 계약	임대료 프리미엄 확보, 팝업 대행사와의 파트너십
복성수	대형 디자이너 플래그십, 복합 F&B 마스터 리스	층고 확보, 기둥 최소화 리모델링, 인더스트리얼 무드 보존
아뜰리에길/남성수 (이면)	분할 보완형 (1층 앵커 F&B+소형 신생 패션 쇼룸)	시각적 파사드 강화, 가변형 레이아웃 설계



SHINYOUNG
ASSET

투자자문본부

이 윤 영 상무 / 본부장

yunyoung.lee@syasset.co.kr

투자자문본부 컨설팅

진 원 창 이사 / 팀장

wcjin@syasset.co.kr

투자자문본부 컨설팅

문 찬 영 대리

mcy1213@syasset.co.kr