



힙지로 장기화 전략 모색

:: 힙지로와 샤로수길의 상권 특징 비교를 중심으로

01 배경/주제도출

경리단길의 성공 이후 서울 곳곳에 “○리단길”이라는 키워드를 가진 상권들이 부상하고 쇠퇴하기를 반복하고 있다.

잠실 '송리단길', 수원 '행리단길', 해운대 '해리단길', 경주 '황리단길', 전주 '객리단길'...

전국적으로 '○리단길' 열풍이 무섭습니다. 서울 이태원 경리단길의 모습을 연상시키는 이 거리들은 20~30대에게는 '핫플레이스(핫플)'로 불리지만 중장년층에게는 다소 생소한데요. 어쩌면 중장년층에게 생소한 것은 이 지역이 아니라 이러한 작명 방식일지도 모릅니다. '○리단길'은 마치 돌림자를 쓰며 '나는 경리단길이라 형제요'라고 말하는 듯 하니까요. 대한상공회의소에 따르면 전국적으로 '○리단길'이라는 명칭이 붙은 상권은 20개(2018년 9월 기준)에 달합니다. 지금까지 지명이 브랜드처럼 활용되는 경우는 있었지만 상권의 이름이 복제품처럼 수십 여 개가 생겨나는 현상은 특이한 현상이 아닐 수 없습니다. 부산, 전주, 경주 등 국내 유명 여행지라면 하나씩 자리 잡은 '○리단길'의 유행 비결은 무엇일까요?

출처: 서울경제, 2019.08

01 배경/주제도출

이런 O리단길 상권의 흥망은 SNS 입소문과 연관되어 있다는 게 많은 전문가들의 의견이다.



박태원 광운대 도시계획부동산과 교수는 "접근성 등 입지 요건보다 SNS를 통한 입소문이 골목 상권 형성에 더 큰 영향을 미치면서 상권 헤게모니도 빠르게 바뀌고 있다"고 말했다.

출처: 한국경제, 2019.06

01 배경/주제도출

실제 데이터에서도 인터넷으로 언급되는 유행의 정도와 해당상권의 오프라인 유동인구가 상관관계를 보였다.

상권데이터와 네이버 트렌드 지표

지역	기간	유동 인구	남성	여성	임대 시세 1층	임대 시세 1층 외	임대 시세 전세	X10 대	X20 대	X30 대	X40 대	X50 대	X60 대 이상	프랜 차이즈점 수	Trend.index
사로수길	2016년 2분기	36178	234187	218475	128384	54437	88672	13257	100997	99782	89283	86917	62423	6	9.8910854
사로수길	2016년 3분기	46885	295649	290981	114952	56647	88620	26834	138532	125906	109327	104530	81500	6	4.1938277
사로수길	2016년 4분기	46856	288963	297305	125874	49555	98314	30971	139805	121067	108348	103006	83074	7	4.4342838
사로수길	2017년 1분기	77366	517496	450520	146316	48395	114491	75381	472898	180439	97137	85142	57018	7	5.3165023
사로수길	2017년 2분기	82133	548848	478814	158920	53721	125917	81941	480789	194940	107340	92714	69941	6	5.3850385
사로수길	2017년 3분기	98590	656169	577411	157126	59420	123007	87657	586527	229576	128208	114913	86695	7	4.6656615
사로수길	2017년 4분기	83510	549635	495256	161347	87003	134206	63504	492378	200089	111237	100244	77437	7	4.4383838
사로수길	2018년 1분기	81538	545047	475172	146754	82459	121240	63041	459888	209056	125397	95313	67536	7	5.8487285
사로수길	2018년 2분기	90579	584235	549103	122840	81700	105013	70236	513451	225724	132001	105184	86740	7	6.1573677
사로수길	2018년 3분기	103840	670055	629213	141453	85523	118901	69938	592173	257616	150930	125889	102715	9	5.8535315
사로수길	2018년 4분기	86964	568318	519788	138625	64734	110106	55945	502172	217869	121702	105990	84427	9	5.1602514
사로수길	2019년 1분기	87984	581425	519452	138625	64734	110106	65077	495034	211746	127273	113378	88375	9	4.9133265
힐지로	2018년 3분기	73477	337546	203978	196886	78449	139169	4725	124027	122025	109210	97864	83676	5	0.0339100
힐지로	2018년 4분기	60471	278645	167029	199939	77326	136819	3025	101632	102279	85321	79740	73678	5	9.8490710

유동인구와 네이버 트렌드 지표가 상관을 보임

```
g <- lm(x20대 ~ Trend.index, StoreTotal)
summary(g)
```

```
Call:
lm(formula = x20대 ~ Trend.index, data = StoreTotal)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-287452 -119428  -52248  178011  322444

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  219295      34509   6.355 2.08e-07 ***
Trend.index   16065       1642   9.781 8.36e-12 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 179500 on 37 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7211,    Adjusted R-squared:  0.7136
F-statistic: 95.67 on 1 and 37 DF,  p-value: 8.362e-12
```

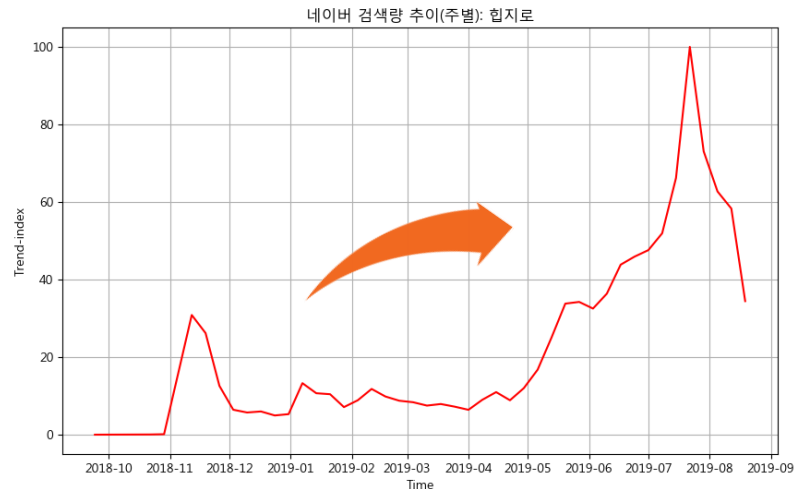
01 배경/주제도출

그렇다면 가장 최근에 O리단길로서 유행하고 있는 **힙지로**가 어떻게 장기적으로 생존할 수 있을지에 대한 전략도, SNS 분석을 통해 얻을 수 있을 것이다.



대한민국에서 가장 힙한 동네 상권으로 '을지로'가 떠올랐다. 요새는 '힙지로'라고 끼 개성 있고 **신선함을 표현하는 영어 단어 '힙(hip)'과 '을지로'가 만났다**. 2016년 무렵 바가 우후죽순 늘어나기 시작하면서 주목받기 시작했다. 을지로는 낡은 인쇄골목여 겨 찾는 명소로 떠올랐다. 지난 3년 동안 새로 생긴 가게만 100개가 넘는다. 힙지로 일까.

출처: 매일경제, 2019.05



출처: 네이버 트렌드 서비스, '힙지로' 검색 발생 시점을 기준으로 최대치를 100으로 놓았을 때 지수

살아남는 상권의 핵심 키워드,
“특색” “개성”을 어떻게 유지하느냐

‘○리단길’의 조건은 ‘목 좋은 곳’에 자리 잡지 않지만 작고 개성적인 카페, 이국적인 음식점 등이 있어야 한다는 것입니다. 이들 가게만의 개성적인 인테리어는 필수죠. 이곳에서 프랜차이즈는 주인공이 되지 못합니다. ‘○리단길’만의 독특한 분위기를 지닌 상점들은 기존 판에 박힌 가게들에 질린 20~30대를 끌어들이고 있습니다.

...

서원석 중앙대학교 도시계획부동산학과 교수는 “‘○리단길’이 짧은 시간 내 특색 있는 상권에서 화려한 상권으로 바뀐다면 소비자들은 이전만큼 개성을 발견하지 못해 생각에 더 이상 이들 지역을 방문하지 않을 것”이라고 지적했습니다.

01 배경/주제도출

샤로수길은 힙지로와 많은 점이 비슷하기에 샤로수길과의 비교로
힙지로의 개성과 특색을 재발견할 수 있습니다

샤로수와 힙지로의 공통점



비교적 최근(근 2년)에 SNS로
관심을 받으면서 흥한 상권이라는 점



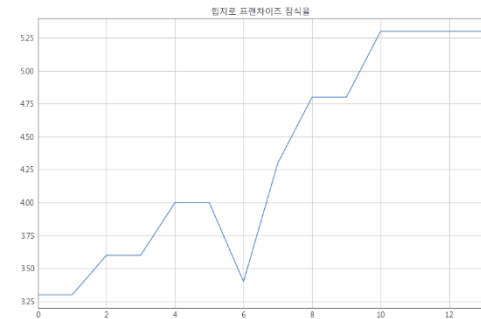
구 상권과 SNS로 떠오른 신 상권이
조화를 이루며 발전한 곳이라는 점



저렴한 임대료로 청년창업지로 관심을
받으면서 시작했다는 점

출처: 한국부동산연구원, 상권컨텐츠, 2018.09,
2017.06.의 분석을 조합

프랜차이즈 잠식률의 우상향 그래프



출처: 소상공인시장진흥공단, 상가업소정보, 2016년 2분기
부터 분기별 데이터를 재가공, 시각화

구체적으로 어떻게 멋진 삶을 챙겨주는지는 전달되지 못했습니다

1. 상권 형성의

Orange Life TV CF 부정적 반응

차이를 통해 보는

본산적 전략의 필요성

AL*** 2019-04-13
...한지가 될지 모르겠음, 왜 오렌지인지도 모르겠다

KYB*** 2019-04-20
...orange... 무엇이 잘... 않은 것 같아 아쉽다.


ALSWI*** 2019-04-13

첫 화면이 매우 예쁘게 꾸며져있어서 관심을 끌었지만, 마지막까지 무엇을 나타내는 광고인지 알 수 없었다.

출처: TVCF

02-1 상권분석

두 상권의 차이는 이용 인구 계층에서 무엇보다 두드러지는데



샤로수는 착한 임대료로 인한 착한 가격이 **대학생에게** 어필해서 몰리고 이어서 일반인들의 발걸음이 이어졌다.

출처:한국부동산연구원, 상권컨텐츠, 2017.06

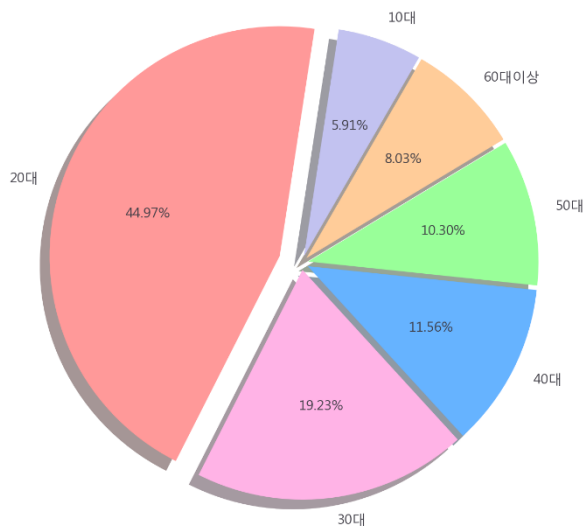
힙지로는 저렴한 임대료와에 더해 아티스트와 디자이너의 작업 공간, SNS를 통해 독특하고 감성있는 곳으로 알려짐에 따라 **남녀노소 가리지 않고** 입소문을 모았다

출처:한국부동산연구원, 상권컨텐츠, 2018.09

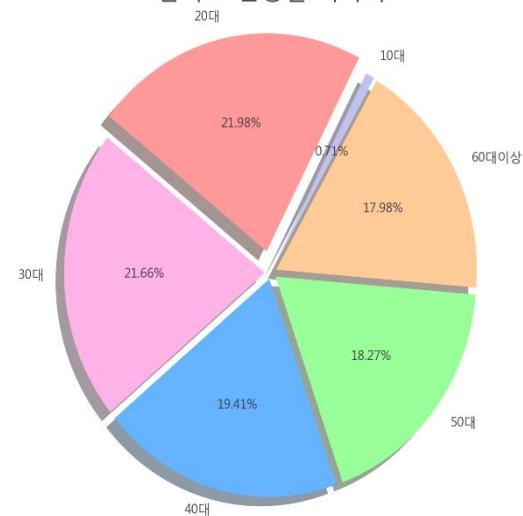
02-1 상권분석

실제 유동인구 데이터에서도, 힙지로는
O리단길의 일부이지만 20, 30을 만족시키면서도
전 세대를 아우를 수 있는 전략의 필요성이 두드러지며

샤로수길 연령별 시각화



힙지로 연령별 시각화



출처:우리마을 상권정보서비스 유동인구 데이터 시각화

02-1 상권분석

상권형성 위치에서도 관악로 14길을 중심으로 발전한 샤로수에 비해
힙지로 상권은 넓게 퍼져있다는 것을 확인할 수 있어서
세대만이 아니라 공간적으로도 퍼져 있는 전략이 필요하다



출처:인스타그램 크롤링데이터,
"샤로수길" 태그와 "힙지로" 태그의 위치 시각화

01 배경/주제도출

구체적으로 어떻게 멋진 삶을 챙겨주는지는 전달되지 못했습니다

2. 키워드 분석을 통한

힘지로 특성 고찰

Orange Life TV CF 부정적 반응

CHOAR*** 2019-04-13

오렌지가 뭔지 모르겠음, 왜 오렌지인지도 모르겠다

BR7*** 2019-04-13

광고가 무엇을 팔려고 하는지 orange의 이미가 무엇인지 잘 나타나지 않은 것 같아 아쉽다.

ALSWI*** 2019-04-13

첫 화면이 매우 예쁘게 꾸며져있어서 관심을 끌었지만, 마지막까지 무엇을 나타내는 광고인지 알 수 없었다.

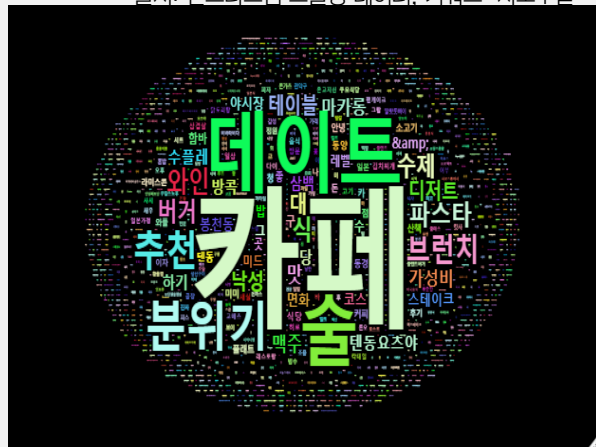
출처: TVCF

02-2 키워드분석

샤로수길



출처: 인스타그램 크롤링 데이터, 키워드 "샤로수길"



출처: 네이버 Api 크롤링 데이터, 키워드 "샤로수길"

합지로



출처: 인스타그램 크롤링 데이터, 키워드 "합지로"



출처: 네이버 Api 크롤링 데이터, 키워드 "합지로"

02-2 키워드분석

공통 키워드

tag	샤로수길네이버카운트	힙지로네이버카운트
맛집	3324	2435
카페	1349	1609
술집	844	450
데이트	642	199
피자	639	48
맥주	522	509
집	501	430
분위기	481	217
파스타	326	97
추천	283	69
와인	274	995
수	264	27
맛	261	74
일상	254	335
곳	199	61

'맛집', '카페', '술집', '분위기' 등의 키워드가 공통적으로 / 높은 순위로 나옴.
젊은 상권일 수록, 젊은 인구의 영향이 많을 수록 음식점, 맛집, 술집에 대한 수요가 높다는 사실이 다시금 확인이 됨

출처:네이버 Api 이용 블로그 크롤링 데이터 Access로 재가공,
"힙지로" 키워드와 "샤로수길" 키워드의 KoNLP분석 결과를 재가공

02-2 키워드분석

한편 **샤 vs. 힙**으로 요약되는 차이점도 있었다.

서울대 브랜드, 단순한 지역
명칭에서 벗어나 상권에도 영향을?

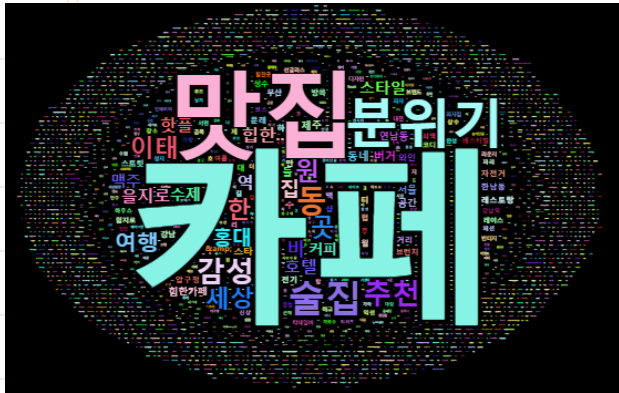
tag	count
서울대	580
입구	567
서울대입구역	507
젠	454
카테일	281
봉천동	244
수플레	212
마카롱	200
프로젝트	195
안녕	185
모임	166
라온	159
디저트	157
대만	148
황홀경	143

출처:네이버 Api 이용 블로그 크롤링 데이터,
'샤로수길' 키워드에는 있고 '힙지로' 키워드에는 없거나 몹시 적은 case들
(count는 '샤로수' 검색시 count)

힙이라는 글자를 달고 태어나

힙지로에서는 '감성'(네이버)과 이와
동의의 신조어인 '갬성'(인스타그램),
그리고 '힙'(네이버)이라는 키워드를
확인할 수 있었다.

02-2 키워드분석



네이버 '힙한' 검색 워드클라우드



네이버 '감성' 검색 워드클라우드



네이버 2차 '힙한' 검색 워드클라우드
수정본



네이버 2차 '감성' 검색 워드클라우드
수정본

공통적으로 '카페', '맛집', '분위기'의 키워드가 압도적인 비율로 등장하여 두 단어가 음식점의 공간을 표현하는 데에 주로 사용됨을 다시 한 번 확인하였다.

이어지는 분석을 위해 이상치인 '카페', '맛집'을 제거하여 키워드의 분포를 살펴보았다. 그 결과, 단어에 대한 설명적 해석이 가능한 키워드인 '레트로'를 발견

02-2 키워드분석



출처:네이버 Api 크롤링 데이터,
'레트로' 키워드로 검색



출처:인스타그램 크롤링 데이터,
'레트로' 키워드로 검색

'레트로'를 검색한 결과 다시 '빈티지' 라는 키워드까지 연결되는 것이 확인된다.

02-2 키워드분석

tag	count
을지로	5842
호프	1306
선	1241
노가리	809
닭	373
을지	340
맥	327
골목	318
종로	315
전	307
세운상가	300
커피	300
페이크	211



출처:네이버 Api 이용 블로그 크롤링 데이터,
'합지로'키워드에는 있고 '샤로수 ' 키워드에는 없거나 몹시 적은 case들
(count는 '합지로 ' 검색시 count)

호프, 노가리, 맥(치킨과 맥주라는 뜻의 신조어인 치맥에서 나온 것으로 보임), 전, 골뱅이, 숙회, 치킨, 곱(곱창의 곱으로 보임) 등 술, 특히 만선포프로 상징되는 노가리 골목과 연관된 검색어가 다수 발견

02-2 키워드분석

40년 전부터 노가리 골목을 찾았다는 김모 씨(67)는 '힙지로란 말은 들어본 적 없지만 몇 년 전부터 젊은 사람들이 많이 온 건 안다'며 '젊은 사람들 많이 오고 단골 가게 장사 잘되면 좋지 않나'며 호탕하게 웃었다.

흥이 넘치지만 한편에는 아쉬움도 공존하고 있었다. 15년 째 을지로를 오간 직장인 김성호(52) 씨는 '젊은 활기가 돌고 상권이 살아나는 건 좋지만 조용한 사랑방처럼 중장년층이 갖고 있던 추억과 향수가 변모하는 것 같다'고 했다.

이처럼 서로 다른 세대가 섞여 든 힙지로 현상에는 을지로의 역사성이 작용했다는 분석이 나온다. 1970년대 제조 산업의 중심지였던 이후 쇠퇴의 길을 걸었지만, 덕분에 을지로엔 상권이나 임대료를 좌우하는 손바뀜이 적었다. 인쇄소와 자재상 등 생업이 얽힌 소상공인 생태계도 을지로의 변화를 늦췄다. 그렇게 쌓인 세월은 다양한 세대가 함께하는 지금의 힙지로로 이어지고 있다.

이러한 만선호프 혹은 노가리 골목은 특히나 오래되었다는 게 낡았다는 게 아닌 개성과 특색을 대변하는 레트로 현상을 다시 확인해준다



01 배경/주제도출

구체적으로 어떻게 멋진 삶을 챙겨주는지는 전달되지 못했습니다

3. **힙지로의** 장기화 전략

Orange Life TV CF 부정적 반응

CHOIR*** 2019-04-14

오렌지가 뭔지 모르겠음, 왜 오렌지인지도 모르겠다

KY*** 2019-04-13

광고가 왜 하노자 모르겠음, orange의 의미가 무엇인지 잘 나타나지 않은 것 같아 아쉽다.

ALSWI*** 2019-04-13

첫 화면이 매우 예쁘게 꾸며져있어서 관심을 끌었지만, 마지막까지 무엇을 나타내는 광고인지 알 수 없었다.

출처: TVCF

온고지신의 전략 - 뉴트로



#뉴트로?

'레트로'가 과거의 재현이라면
'뉴트로'는 과거의 새로운 해석이다.
- 있는 것을 허물고 새로운 것을 찾는 게
아닌 있는 것의 브랜드를 유지하면서
새로운 의사소통을 하는 것

합지로의 뉴트로?

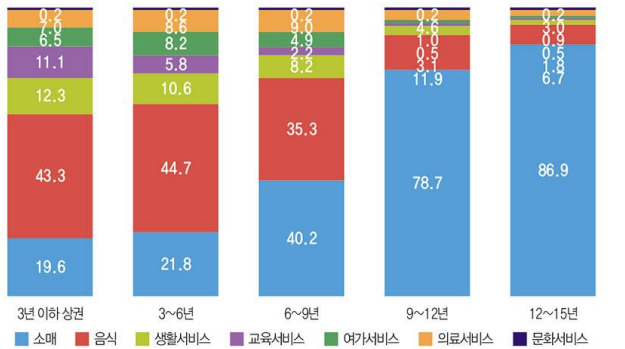
젊은 세대에게는 개성으로, 중장년층에게는 추억으로. 전 연령층 타겟
각각의 상점들이 갖고 있는 역사를 최대한 살리는 방향으로

모든 상점의 경쟁력 강화

1. 노상포차 → 허가 → 노상포차 거리조성

온고지신의 전략 - 뉴트로

전국 주요상권의 나이대별 업종구성 변화



출처: 매일경제(2019), 빅데이터로 보는 상권



상권의 성숙 - 먹는 게 전부는 아니다

상권이 성숙할 수록 음식에서 소매업으로 변화가 뚜렷하다.

#예술가의 거리

인쇄소, 철물점, 간판가게

- 다수가 1층에 위치한, 오래 영업한 상점들. 현재 합지로의 새로운 점포는 2층 이상에 들어온다는 특징이 있음
- 앞으로는 단순히 인쇄소, 철물점들을 유지하는 것만이 아니라 뉴트로의 새로운 감각으로 재탄생 시키는 방향

예술가의 협업 이 하나의 해답이 될 수 있다