

나. 「호남권: 거점 도시별 상권 특징의 다변화」

• 업무지구형 광주 상무 – “호남권 최대 행정·금융·비즈니스 복합 신도심 상권”

○ [비즈니스 자본 견인] 광주시청 등 ‘행정·금융·메디컬’ 직장인 중심의 고정 배후 수요와 카드 소비 패턴에 따라 유흥·문화 수요가 유기적으로 연계되어 고른 매출을 유지하는 특징을 보임

• 대기업 및 공공 인프라 배후의 구매력¹⁷을 바탕으로 주중 오피스 런치, 회식 등 과 주말 문화쇼핑 등 까지 자본 흐름이 순환하는 ‘고부가가치 자생 상권’으로 정의할 수 있음

– 카드 매출 데이터 분석 결과 ‘법인카드 매출 비중¹⁸’이 광주에서 높은 지역 중 하나이며, 은행, 주요 언론/보험사 등 기업들이 집결한 것이 주요 요인

– 광주 상무 상권 1인당 평균결제 금액¹⁹이 상대적으로 높으며, 특히 직장인 회식 수요를 흡수하는 프리미엄 한정식, 한우, 일식 등 음식 전문점 등이 상권 수익성을 견인하는 패턴을 보임

○ [주중 런치 노마드²⁰와 주말 여가의 밸런스] 상무지구는 시간대·요일별로 소비하는 주체가 유기적으로 전환되는 ‘하이브리드형’ 매출 구조를 보임

• 주중 낮 11:30~13:30 시간 대 행정·금융 직장인으로 추정되는 인구가 집중되는 ‘런치 붐업’ 현상을 보이며, 가성비 식음료와 카페 업종 등의 매출 밀도²¹가 높은 것이 특징

• 주말 금~일요일 에는 상권 내 밀집한 메디컬 뷰티치과 등 과 대형 웨딩홀, 마트, 호텔 등 인프라를 중심으로 나주, 장성 등 인근에서 찾아오는 ‘목적형 여가·가족소비층’ 상권 형성 중

– 상무지구는 특히 은행 여신 연체율²²을 최저 수준으로 유지하는 등 상권 안정성을 보임

– 비즈니스 유동인구를 실질적 매출 가치로 치환하는 ‘행정·의료·공공·금융 배후 상권의 모범 모델’

¹⁷ 광주 상무의 ‘점포당 구매력 회원’ 지수는 ‘26.3월 기준 13.8로 광주 전체 상권 대비 5.8 높음

¹⁸ 광주 상무 상권 내 법인카드 결제 비중은 11.0%로 광주 전체 대비 0.7%p 높음 ‘26.3월 기준

¹⁹ ‘26.3월 기준 광주 상무 상권 내 인당 평균결제금액은 12.4만원으로 광주 전체 대비 4.4만원 높음

²⁰ 노마드(Nomad): 유목민이라는 뜻으로 한곳에 정착하지 않고 이동하며 생활하는 사람들을 가리키는 말

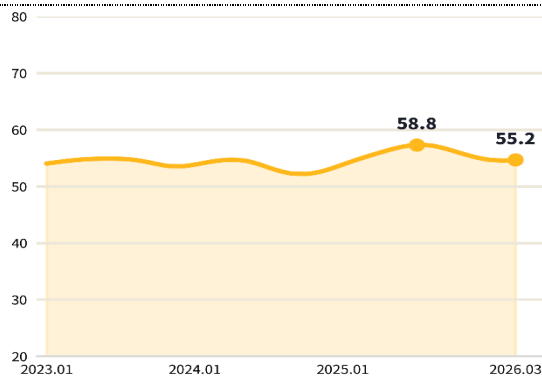
²¹ 주중 주간 시간대 전체 매출에 대한 음료/커피전문점 매출 비중은 주중 야간 시간대 대비 약 1.7배 높음 ‘26.3월 기준

²² ‘26년 광주 상무 소상공인 대출 연체율 평균은 0.1%로 광주 전체 대비 1/4 수준으로 낮음 ‘26.3월 기준

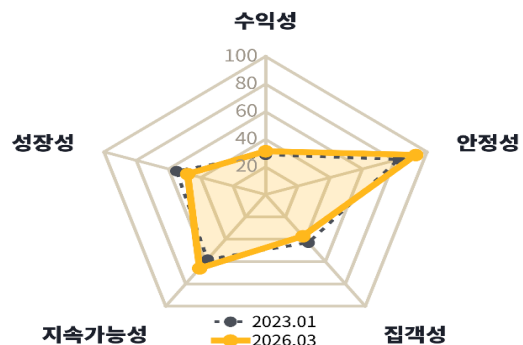
로 포지셔닝하는 전략을 지속 확대할 필요가 있음

- 문화관광형 전주 객리단길 – “로컬 크리에이터 콘텐츠 기반의 역사문화·관광 결합형 재생 상권”
 - [한옥마을의 앵커 효과] 전주의 전통 관광 자원과 영화 거리 등 원도심 인프라를 흡수하여 외지인 유입을 통한 상권 활력과 MZ세대 로컬 소비를 통한 견고한 '안정성'을 보임
 - 객리단길은 전주 시민뿐 아니라 수도권 및 타지에서 유입된 '외지인 매출기여도'가 높은 전형적인 '역사문화 관광·목적형 상권'임 → KB상권활성화지수 '안정성' 성장 추세 '23.1월 82.5 대비 '26.3월 기준 93.0으로 10.5 ↑
 - 전주 한옥마을, 영화의 거리 등 역사문화 명소를 관광하는 방문 고객이 야간이 되면, 감성 및 집과 주점이 밀집한 객리단길로 유입되어 소비가 발생하는 패턴을 보임
 - 특히, 전주국제영화제, 가막축제 등 대형 축제 시즌에 카드 결제금액이 급증하는 '스필오버 경제'²³⁾ 현상이 발생됨

[그림 8] 전주 객리단길 - KB상권활성화지수 추이



[그림 9] 전주 객리단길 - 5대 핵심 '축' 변화



- [골목길 창업이 성장 주도] 과거 노후한 인쇄골목과 적산가옥, 낡은 주택 등 건물을 개조한 1인 창업 중심의 이색 식음료 F&B 및 다이닝 바 등이 '상권 성장'을 주도하고 있음
- 특히, 오래된 건축물, 개성 강한 로컬 브랜드 음식점, 카페 등이 합쳐져서 MZ 세대의 방문 및 체류시간이 높아짐에 따라 개·폐업이 활발하게 이뤄지고 있는 것이 특징
 - 유튜브, 인스타그램 등 SNS 활용 '디지털 인플루언서'의 콘텐츠 마케팅을 통해 유입 인구 트래픽이 높을 것으로 추정되며, 이들이 자주 찾는 F&B 업종 특성상 유행성에 따라 개·폐업률²⁴⁾ 변

²³⁾ 스펠오버(Spill-over): “물이 넘쳐서 주변으로 흘러 들어간다”는 뜻으로, 경제적 활력, 가치, 인구 트래픽이 그 공간에만 머무르지 않고, 주변 영역이나 연관 업종으로 자연스럽게 확산되어 긍정 또는 부정적 파급효과를 미치는 현상

²⁴⁾ 최근 1년 개·폐업지수 변동폭(표준편차) 비교 시, 객리단길의 경우 1.9로 전주 전체 상권 1.5 대비 0.4

동이 크게 나타남

- 외지인 카드 매출 비중과 MZ세대의 높은 체류 시간은 상권 '수익성'을 높이기 위해 지자체 지원 프로그램, ESG 상생 거버넌스 등 지속가능한 '로컬의 체계적 앵커 육성'이 필요

[그림 10] 전주 한옥마을 - 입구



[그림 11] 전주 한옥 마을 - 주요 상권



· 여가휴양형 여수 밤바다 - "대한민국 최고의 해양 관광 랜드마크"

- [상권 간 전이력] 여수는 해양 관광 자본으로 인해 「이순신 광장(교차로)→ 종포 해양공원(낭만포차)→ 중앙시장(꿈뜨락물)」 등으로 주야간 상권 매출이 함께 일어나는 특징을 보임
- 카드 매출 데이터 분석 결과 낮 시간대 외지에서 유입된 방문 고객이 이순신 광장 일대의 로컬 맛집 딸기모찌, 바게트버거, 거문도해풍숙 등으로 집중되며, 저녁시간이 되면 바닷길을 따라 종포 해양공원의 낭만포차거리와 해산물 전문점으로 이동하는 현상을 보임²⁵

높음

²⁵ '26.3월 기준 여수 중앙동(이순신광장) 주간 매출 비중은 전체 대비 78.7%, 동문동(낭만포차거리) 야간 매출 비중은 61.0%

- 주중에는 현지인 중심으로 완만한 소비가 이뤄지지만, 주말/휴가철/축제시즌 등에는 외부고객 유입으로 인해 매출이 급증하는 '고휘발성' 상권으로 분석
 - 해양공원, 이순신 광장 등의 상권이 전국 인기 장소로 부상하면서 임대료²⁶ 등이 소폭 상승하여, 부담을 덜기 위해 '비수기 관광 자본'이 중앙시장 등 전통시장 내부로 상시 유입되도록 지역 소상공인 연계 마케팅, 바우처 시스템 투입 등을 통해 현안 해결 추진 필요
- [여수 밤바다의 감성 자산] 여수는 밤시간대^{19~23시} 카드 매출 밀도가 높은 수준을 보이고 있어 '여수 밤바다'가 유발하는 특징을 파악하여 '3대 시너지' 도출
- 여수 밤바다를 보기 위해 도착하는 관광객들이 인근 지역을 미리 방문하는 동안 매출이 발생하는 패턴, 즉 '주간 낙수^{14~17시} 효과'를 공략할 필요가 있음
 - 종포 해양공원 낭만포차 일대는 하루 전체 카드 매출의 60% 이상이 집중되는 '야간경제'의 거점²⁷
 - 밤바다 야경, 버스킹 문화 등 매출 상승을 지속 확대하기 위한 로컬 정책 마련 필요→ 여수만의 '감성 프리미엄 지표'로 정량화하여 상권 데이터 모니터링을 통한 활성화 정책에 활용
 - 특히 '여수 밤바다'라는 스토리텔링과 함께 '해양 관광 자산'으로 지역경제의 외연을 넓힌 대표 사례로 '야간 공동체 문화 콘텐츠'를 더욱 확대하여 여수 경제 활성화에 기여 필요

를 차지

²⁶ '여수 밤바다'로 표현되는 상권의 '연평균 임대료' 지수는 '26.3월 기준 8.5로 전년 동기 대비 0.1 상승

²⁷ '26.3월 기준 동문동(낭만포차거리) 야간 매출금액 비중은 61.0%를 차지하며 여수 전체 34% 대비 약 2배가량 높음