행궁동 로컬 인사이트 보고서

Vol. 6

지속가능한 성장을 위한 행궁동의 이중 전략:

- 남문시장의 야시장 전략과 브랜드 접목
- 행궁동의 소비 공백 해소와 업종 다각화

행궁동
HaengGung-Dong

소개

행궁동은 월 140만 명이 찾는 전국구 관광지로 성장했지만, 경기도 주요 상권 중 64위라는 경제적 성적표는 명성과 실질적 수익 사이의 괴리를 드러냄. 동시에 남문시장은 행궁동의 폭발적 성장세와 시장에 대한 대중의 높은 관심에도 불구하고 낮은 검색량에 머물며 '관심의 괴리' 현상을 보임. 이는 두 상권 모두 방문객을 실질적 매출로 전환하지 못하는 구조적 한계에 직면해 있음을 의미함.

본 보고서(Vol.6)에서는 뉴스레터 11~14회에서 제시된 데이터를 토대로, 남문시장의 야시장 활성화 전략과 행궁동의 소비 공백 해소 방안을 심층 분석함. 남문시장은 '밤'이라는 새로운 시간대를 통해 행궁동의 브랜드 파워와 시너지를 창출할 기회를 탐색하며, 행궁동은 브레이크 타임의 15,000명 유동인구를 활용한 업종 다각화 전략을 모색함.

대상 독자

빅데이터·상권 동향을 종합적으로 검토하여, 수원 행궁동과 남문시장의 경제적 확장성과 실행 가능한 로컬 활성화 전략에 관심이 있는 지역 상권 관리자, 로컬 브랜드 창업자 및 운영자, 정책 입안자, 지역 경제 연구기관 관계자를 대상으로 함.

목차

01 서론

02 인사이트 보고서 Vol.6 개괄

03 데이터 분석으로 본 남문시장의 밤 시간

04 지속가능한 남문시장 생태계 구축 - 데이터 리즈닝

05 데이터 분석으로 본 행궁동 소비 공백 시간

06 소비 공백의 전환 가능성 - 데이터 리즈닝

07 제언

서론

1. 연구 범위 및 목적

본 보고서는 수원 행궁동과 남문시장이라는 두 개의 인접한 상권이 직면한 구조적 과제를 데이터 기반으로 분석하고, 실행 가능한 활성화 전략을 제시함. 첫 번째 주제인 남문시장은 '관심의 괴리' 현상을 극복하고 야시장을 통해 새로운 소비 경험을 창출하는 방안을 탐구하며, 두 번째 주제인 행궁동은 명성과 실질적 수익 사이의 격차를 해소하기 위한 소비 공백 개선 전략을 모색함.

주요 질문

- 남문시장은 '시장'과 '행궁동'의 검색량 증가를 어떻게 활용할 수 것인가?
- 야시장 모델은 상인 주도성과 가업 승계를 연결하는 지속가능한 동력이 될 수 있는가?
- 행궁동의 월 140만 명 방문객은 왜 경기도 매출 64위라는 결과로 이어지는가?
- 브레이크 타임의 15,000명 유동인구를 활용한 시간당 800만 원 매출 증대는 실현 가능한가?

2 데이터 수집 및 분석 방법

온라인 검색 데이터와 공공 데이터를 교차 분석하여 행궁동 내 상권 간 연계 가능성을 모색하고, 행궁동 상권에 내재된 취약점을 발견함.

1) 데이터 수집 원천
- 네이버 DataLab 검색량 통계(행궁동, 시장, 수원남문시장, 야시장 등 키워드, 2017-2025)
- 경기데이터드림 실시간 인구밀집도 및 소비 데이터(2025년 8월~10월)
- 관광데이터랩 방문객 통계(행궁동, 성수동, 연남동 비교 분석)
- 경기도 151개 주요 상권 매출 순위 데이터

2) 분석 방법론
- 시계열 검색량 비교 분석을 통한 관심의 괴리 현상 포착
- 시간대별·업종별 매출 데이터 분석을 통한 소비 패턴 파악
- 인구밀집도와 실시간 소비 데이터의 교차 분석
- 상권 간 비교 분석(행궁동-성수동-연남동, 행궁동-인계동-스타필드)
- 통합적 전략 도출을 위한 데이터 기반 리즈닝

2. 인사이트 보고서 Vol.6 개괄

2.1 남문시장의 야시장 기회와 브랜드 접목

남문시장은 수십 년간 수원 시민들의 식탁을 채우고 삶의 애환을 나누던 도시의 심장이었으나, 온라인 쇼핑과 대형마트의 등장으로 '생활형 시장'의 역할이 약화되고 있음. 지난 8년간(2017-2025) 검색량 데이터를 보면, '시장' 키워드는 2020년 이후 완만하게 상승하고 '행궁동' 키워드는 폭발적으로 성장했으나, '수원남문시장' 검색량은 수년째 낮은 수준에 정체되어 있음. 이 '관심의 괴리'는 남문시장의 가치를 설명하던 기존 언어가 새로운 세대에게 닿지 못하고 있음을 의미함.

데이터는 돌파구로 '밤'이라는 시간대를 제시함. 2025년 8월 31일 일요일 저녁의 인구밀집도 데이터를 보면, 초저녁 17시에는 행궁동 중심상권과 남문시장 모두 활기가 확인되나, 21시가 되자 행궁동은 여전히 붐비는 반면 남문시장 주변은 상대적으로 한산해짐. '행궁동'과 '야시장' 키워드의 계절별 검색 패턴은 봄과 가을에 함께 상승하는 뚜렷한 동기화를 보이며, 이는 야시장 콘텐츠가 행궁동 방문객의 관심사와 잘 맞아떨어짐을 시사함.

성공적인 야시장을 위해서는 두 가지 타겟에 대한 명확한 이해가 필요함. 첫 번째 타겟은 행궁동을 찾는 외부 방문객으로, 특히 20대가 53.2%를 차지하며 경험 자체를 소비하는 MZ세대가 핵심임. 두 번째 타겟은 최근 몇 년간 남문시장 인근에 형성된 총 10,775세대(약 24,700명)의 신규 거주민으로, 이들은 평일 저녁 활력을 만들어낼 슬세권*(슬리퍼를 신고 가볍게 방문할 수 있는 지역) 고객층임. 수원천과 직접 연결된 이들의 일상 동선 위에 야시장이 자리하면, 대형마트나 온라인이 결코 복제할 수 없는 대체 불가능한 경험을 제공할 수 있음.

야시장의 지속가능성을 위해서는 상인 주도성이 핵심임. 외부 업체가 주도하는 일회성 이벤트가 아닌, 시장의 상인들, 특히 가업 승계를 고민하는 자녀 세대가 직접 참여하고 시장 고유의 내재적 콘텐츠(통닭, 족발, 녹두전, 매운오뎅 등)를 현대적으로 재해석할 때 남문시장 야시장의 진정한 힘을 발휘함. 동시에 행궁동 메인 상권의 트렌디한 브랜드들이 파트너로 참여하여 '두 주체의 건강한 결합'을 이루어내면, '행궁동의 트렌디함'과 '남문시장의 전통'이 공존하는 지속가능한 공간이 탄생함.

2.2 행궁동의 소비 구조와 성장 잠재력

행궁동은 2025년 8개월간 누적 방문객 1,134만 명(월평균 140만 명)을 기록하며 연남동을 지속적으로 앞서는 전국구 관광지로 성장했음. 특히 봄철(3-5월)에 뚜렷한 상승 곡선을 그리며 계절적 요인과 야외 활동을 즐기려는 방문객 트렌드에 성공적으로 부응하고 있음을 의미함. 이는 행궁동이 유네스코 세계문화유산인 수원화성의 문화적 자산을 바탕으로 서울의 주요 상권과는 다른 고유한 매력을 구축했음을 보여줌.

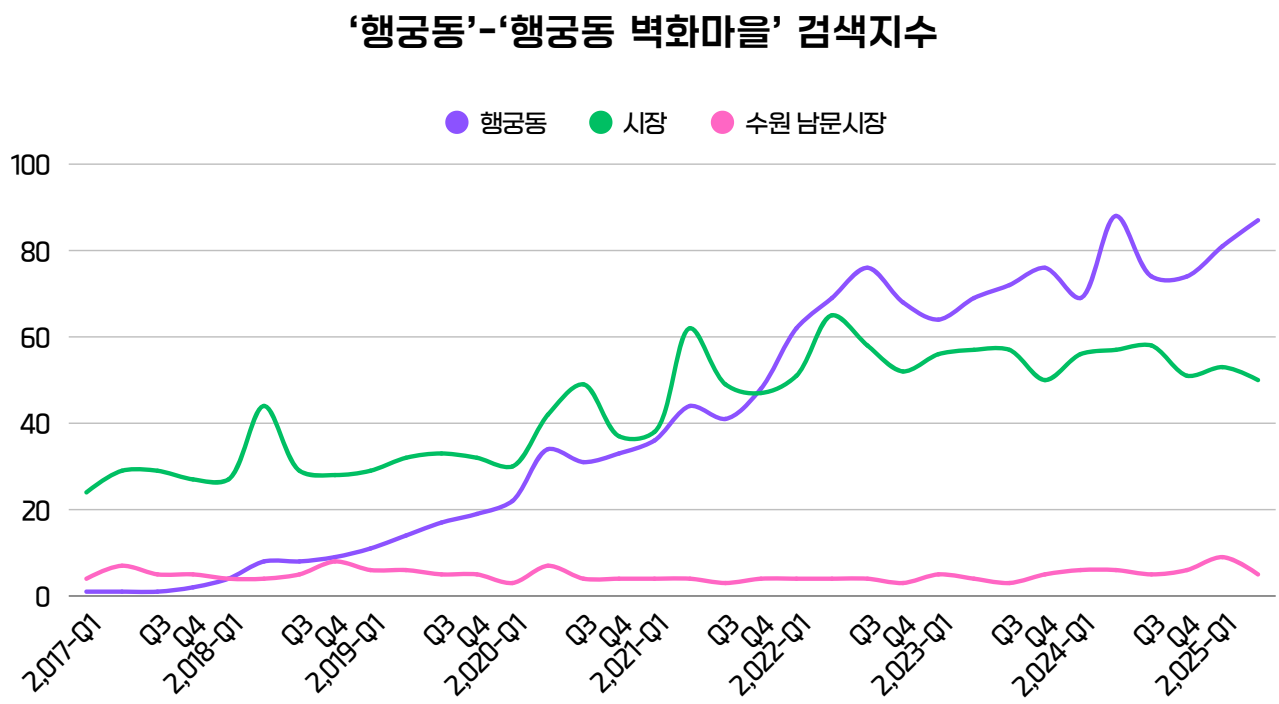
그러나 실질적 경제 성과는 명성에 한참 못 미침. 2025년 9월 25일 목요일 오후 5시 기준, 행궁동은 경기도 151개 주요 상권 중 64위(시간당 매출 856만 원)에 머물렀으며, 이는 21위 인계동(3,069만 원)이나 31위 스타필드 수원(2,217만 원)과 큰 격차를 보임. 심지어 동일한 활동 시간(오전 11시~밤 12시) 기준으로 목요일 평균 총매출을 비교하면, 행궁동은 9,310만 원에 불과한 반면 인계동은 4억 7,090만 원, 스타필드는 2억 6,095만 원을 기록하여, 행궁동은 인계동의 5분의 1, 스타필드의 3분의 1 수준에 그침.

더 심각한 문제는 시간대별 매출 변동성임. 10월 2일 목요일 데이터를 보면, 행궁동의 유동인구는 낮 12시부터 밤 10시까지 시간당 10,000~16,000명 수준을 꾸준히 유지하나, 매출은 식사 시간(12~2시, 6~8시)에만 급증했다가 브레이크 타임에는 절반 이하로 급락함. 저녁 7시 피크타임의 시간당 매출이 1,570만 원인 반면, 오후 4시 브레이크 타임은 790만 원에 불과함. 동일한 15,000명의 유동인구가 있음에도 매출이 반토막 나는 것은 방문객들이 F&B 외에 돈을 쓸 곳이 마땅치 않기 때문임.

업종별 매출 데이터는 행궁동의 극심한 F&B 의존도를 드러냄. 저녁 7시 피크타임에도 '중/일/양식(574만 원)'과 '한식(412만 원)'이 전체 매출의 60% 이상을 차지하며, '제과/커피/패스트푸드(186만 원)'까지 합하면 F&B 업종이 압도적임. 반면 '스포츠/문화/레저(47만 원)', '화장품(16만 원)', '미용(7만 원)', '여행(4천 원)' 업종의 시간당 매출은 존재감이 미미한 수준으로, 이는 F&B 외 소비 선택지가 현저히 부족함을 보여줌. 이 '사라진 800만 원'을 되찾기 위해서는 브레이크 타임 활성화와 업종 다각화가 필수적임.

3. 데이터 분석으로 본 남문시장의 밤 시간

3.1 관심의 괴리: 세 개의 검색지수가 말하는 것



<데이터 출처: 행궁동-야시장-시장_17Q1-25Q3_네이버 데이터랩>

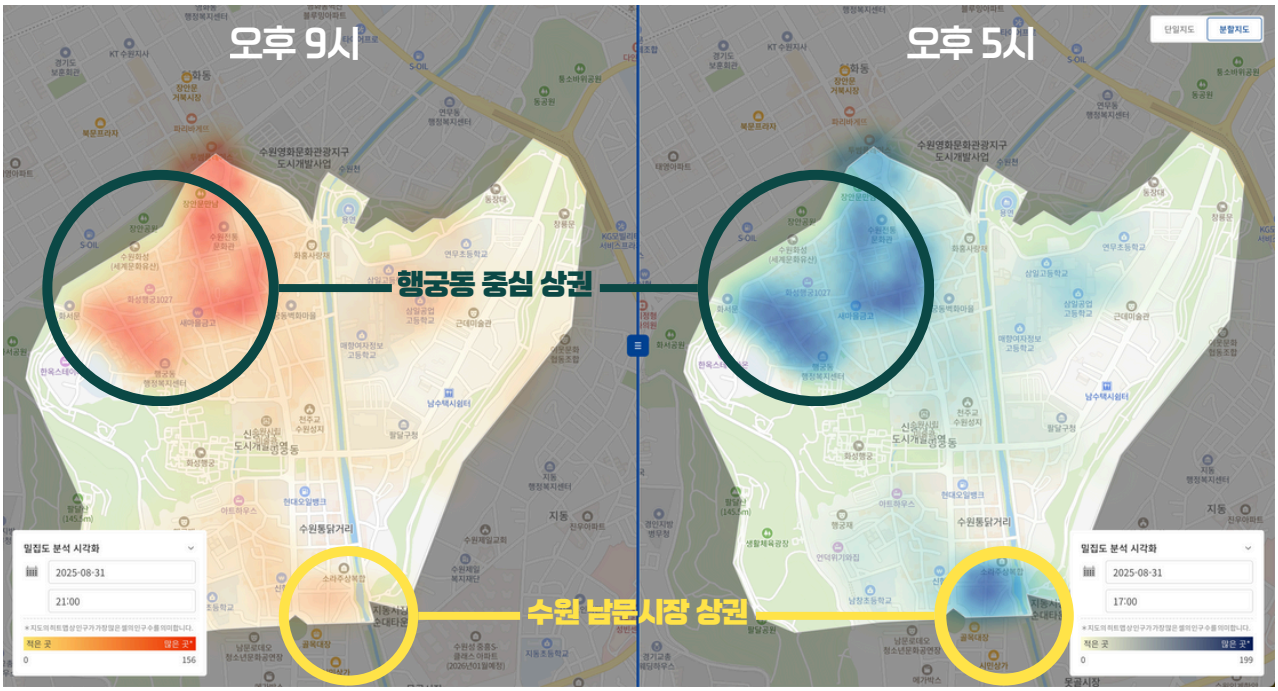
- 지난 약 8년간(2017-2025) 네이버 DataLab 검색량 데이터를 분석한 결과, 남문시장이 처한 상황은 세 개의 선으로 명확하게 드러남. '시장' 키워드의 검색량은 2020년을 기점으로 완만하게 상승하는 추세를 보이며, 대중의 시장 공간에 대한 관심이 꾸준히 유지되고 있음을 시사함. '행궁동' 키워드는 2020년부터 폭발적으로 성장하며 이제는 하나의 강력한 브랜드로 자리 잡았음.

- 문제는 '수원남문시장' 키워드임. 논리적으로 '수원남문시장'은 '시장'과 '행궁동'의 인기를 모두 흡수할 수 있는 교집합에 위치하지만, 검색량은 두 키워드의 성장세와 무관하게 수년째 낮은 수준에 머물러 있음. 이것이 바로 남문시장이 마주한 '관심의 괴리'임. 시장을 둘러싼 우호적인 환경과 폭발적인 지역 트렌드로부터 남문시장에 대한 관심이 분리되어 있는 것임.

- 이 괴리의 근본 원인은 소비자가 각 키워드를 통해 기대하는 '경험'의 차이에 있음. 오늘날 소비자에게 '시장'과 '행궁동'은 더 이상 생필품을 사는 장소가 아닌, 새로운 먹거리와 볼거리를 즐기는 '경험'의 공간임. 하지만 '수원남문시장'은 여전히 '장을 보는 생활형 시장'이라는 과거의 인식에 머물러 있을 가능성이 큼. 이 인식의 간극이 바로 세 개의 선 사이에 괴리를 만든 근본적인 원인으로 분석됨.

3.2 야간 인구밀집도와 계절성 동기화

행궁동 중심상권과 수원 남문시장 상권 실시간 인구밀집도



<데이터 출처: 행궁동 인구밀집도_250831(일요일)_21시(좌)/17시(우)_경기데이터드림>

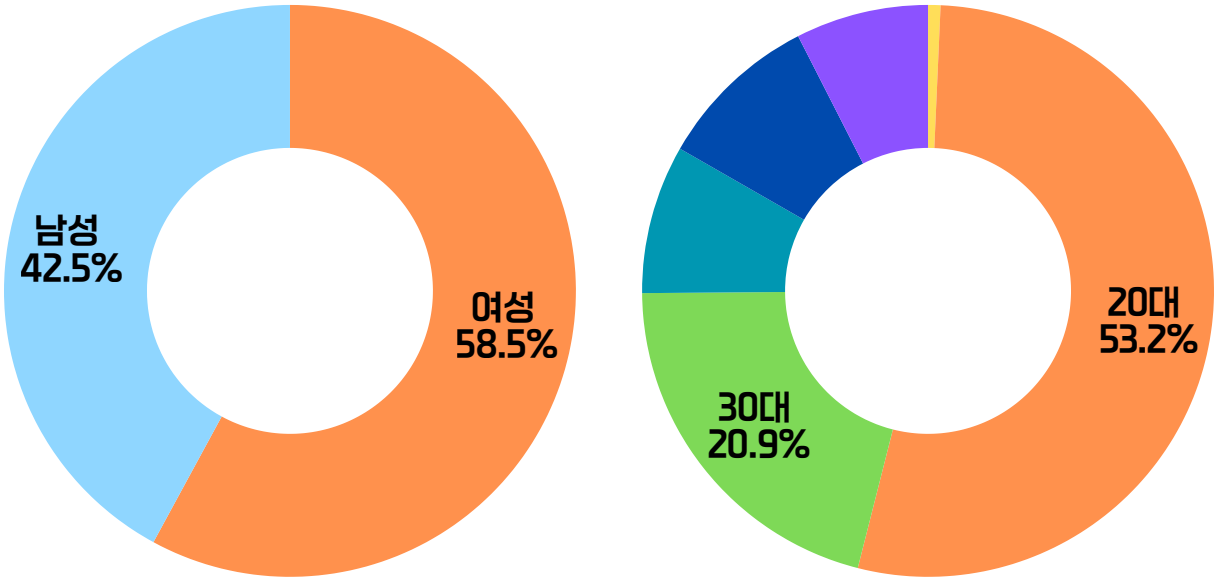
- 2025년 8월 31일 일요일 저녁의 행궁동 일대 인구밀집도 데이터는 현재 상황과 기회를 동시에 보여줌. 초저녁인 17시에는 행궁동의 중심상권인 북쪽(장안문~화서문)과 남문시장이 위치한 남쪽(팔달문) 모두에 활기가 확인됨. 하지만 밤이 깊어지는 21시가 되자, 북쪽의 '행궁동 중심상권'은 여전히 사람들로 붐비지만, 남문시장 주변은 저녁 시간에 인구밀집도가 상대적으로 낮아지는 패턴을 보임.

- 이 데이터는 남문시장의 과제가 '없는 수요를 만드는 것'이 아니라, '존재하는 행궁동의 야간 활력을 남문시장까지 자연스럽게 연결하는 것'임을 의미함. 시장이라는 공간이 가진 잠재력을 활용해 이 야간 유동인구를 끌어들일 가장 효과적인 경험 모델 중 하나가 바로 '야시장'임. 행궁동의 중심상권에서 남문시장까지는 도보로 약 5-10분 거리로, 충분히 보행 동선 안에 포함될 수 있는 거리임.

- '행궁동'과 '야시장' 키워드 검색량의 계절별 패턴을 비교한 결과, 두 키워드는 날씨가 따뜻해지는 봄과 가을에 함께 상승하고 겨울에 함께 감소하는 뚜렷한 계절성의 동기화를 보임. 이는 행궁동을 즐겨 찾는 방문객들의 활동 패턴과 야시장에 대한 관심이 높은 시기가 상당 부분 일치함을 시사하며, '야시장'이라는 콘텐츠가 행궁동의 잠재 수요와 결합할 수 있음을 뒷받침하는 근거가 됨.

3.3 두 개의 타겟: 외부 방문객과 신규 거주민

행궁동(행리단길) 소비자 유형 분석



<데이터 출처: 행궁동(행리단길)_250910_18:00_경기도 실시간 방문소비 현황지도_경기데이터드림>

- 첫 번째 타겟은 '경험을 소비하는 외부 방문객(MZ세대)'임. 행궁동(행리단길) 실시간 방문소비 데이터를 보면, 이곳 방문 소비자의 68.5%가 여성이고, 특히 20대 비중이 53.2%로 압도적임. 이 데이터는 이들이 단순히 물건을 사러 오는 것이 아니라, 사진 찍고 공유할 만한 '경험' 자체를 소비하기 위해 행궁동을 찾는다는 사실을 다시 한번 확인시켜줌. 이들에게 '전통시장'이라는 언어는 낯설지만, '행궁동의 새로운 경험'이라는 언어는 즉각적인 반응을 이끌어낼 수 있음.

남문시장 인근 신축 주거 단지 프로필

단지 명	총 세대수	입주 시기	주요 평형 구성	남문시장과의 관계
힐ㅇ테이트 푸ㅇ지오 수원	2,586	2022년 8월	39, 43, 59, 74, 84, 98	도보 접근 가능 (약 1.2km)
매교역 푸ㅇ지오 Sㅇ뷰	3,603	2022년 7월	39~110 (다양)	수원천을 통한 직접 연결
수원 센트럴 아ㅇ파크 자ㅇ	3,432	2023년 7월	58, 84, 100, 112, 131	수원천 인접
수원성 중ㅇ S-클ㅇ스	1,154	2026년 1월(예정)	49~106 (다양)	시장 인접

<데이터 출처: 부동산 중개 플랫폼 디스코(https://disco.re/)>

- 두 번째 타겟은 '시장의 지도를 바꾼 새로운 이웃'임. 최근 몇 년간의 팔달 재개발 사업은 남문시장의 소비자 환경을 근본적으로 바꾸었음. 힐ㅇ테이트 푸ㅇ지오 수원(2,586세대), 매교역 푸ㅇ지오 Sㅇ뷰(3,603세대), 수원 센트럴 아ㅇ파크 자ㅇ(3,432세대), 수원성 중ㅇ S-클ㅇ스(1,154세대)까지, 시장 인근에 총 10,775세대에 달하는 신도시급 주거 벨트가 형성되었음. 수원의 평균 가구원 수인 2.31명을 적용하면, 이는 시장에서 도보나 자전거로 쉽게 접근 가능한 거리에 약 24,700명의 신규 소비자층이 생겨났음을 의미함.

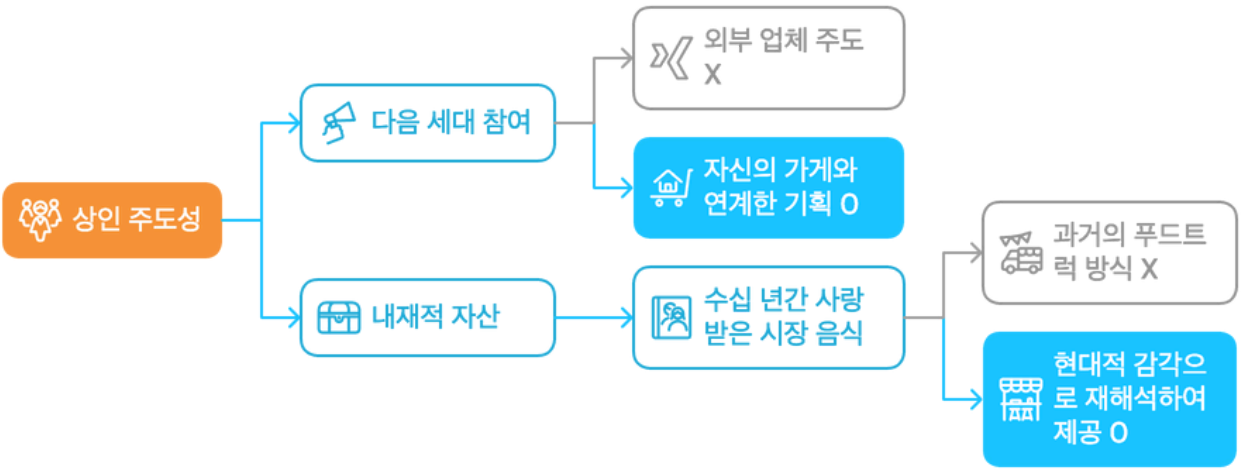
- 이들의 라이프스타일을 이해하는 것이 문제 해결의 시작임. 아파트 평형 구성($59m^2$, $84m^2$ 다수)을 볼 때, 이들은 어린 자녀를 둔 30-40대 맞벌이 가구일 가능성이 높음. 온라인 쇼핑과 대형마트에 익숙한 이들에게 생활용품과 신선식품 구매를 위해 남문시장을 찾도록 설득하는 것은 현실적으로 어려움. 하지만 이들은 행궁동을 찾는 관광객과 달리, 이곳에 거주하는 '주민'이라는 점이 핵심임. 이는 남문시장이 주말 관광객뿐만 아니라 '주중 저녁의 활력'을 만들어낼 수 있는 잠재력을 확보했음을 의미함.

- 남문시장은 이들에게 대형마트와 온라인이 결코 복제할 수 없는 '수원천'과 '행궁동'이라는 대체 불가능한 자산을 제공할 수 있음. 매교역 푸르지오 SK뷰와 수원 센트럴 아이파크 자이 등은 수원천과 직접 연결됨. 이들에게 수원천은 아파트 단지의 '앞마당'과 같음. 저녁 식사 후 가볍게 산책을 즐기고, 주말 오후 아이들과 산책하는 일상 동선 위에 남문시장이 자리 잡고 있음. 만약 산책길의 끝에 잘 큐레이션된 '행궁동 야시장'이 열린다면, 이는 이들의 발걸음을 시장으로 끌어들이는 가장 자연스럽고 강력한 유인책이 될 것임.

4. 지속가능한 남문시장 생태계 구축 - 데이터 리즈닝

4.1 상인 주도성과 가업 승계의 연결고리

상인 주도 야시장 기획 방향



- 소비 패턴의 근본적인 변화에 시장이 기민하게 대응하기 어려운 요인 중 하나는 상인의 고령화임. 수십 년간 한 자리를 지켜온 상인들에게 기존의 판매 방식을 바꾸고 새로운 서비스를 도입하는 것은 현실적인 장벽이 높음. 이는 자연스럽게 가업 승계의 문제로 이어짐. 유통의 중심이 온라인으로 넘어간 상황에서, 상인 2세들이 기존의 사업 모델만으로는 가업을 이어받을 동기가 충분하지 않을 수 있음.

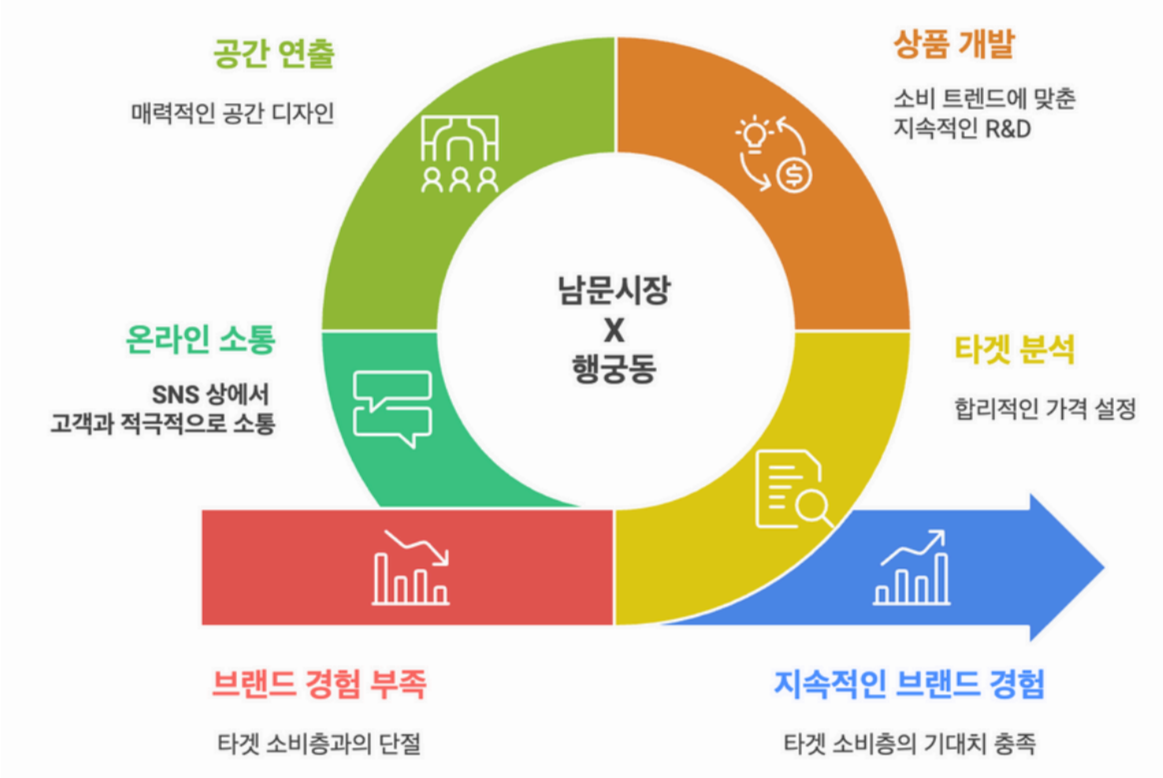
- 바로 이 지점에서 야시장의 중요성이 부각됨. 야시장은 단순히 매출을 늘리는 행사를 넘어, 자녀 세대가 시장에서 새로운 비전을 보고 가업을 잇도록 만드는 마중물이 될 수 있음. 그들이 자신의 감각과 아이디어를 펼칠 수 있는 새로운 판이 열릴 때, 시장은 비로소 지속가능한 미래를 이야기할 수 있음. 가업 승계를 고민하는 자녀 세대가 직접 참여하여 자신의 가게와 연계할 때 진정한 힘을 발휘함.

- 시장의 진짜 자산인 수십 년 손맛의 시장 음식(통닭, 족발, 녹두전, 매운오뎅 등)과 같은 시장의 내재적 콘텐츠를 현대적으로 재해석하여 선보이는 것이 무엇보다 중요함. 이것이 과거 푸드트럭 사례와 차별화되는 지점이자, 지속가능한 남문시장이 나아갈 길임. 외부 업체가 주도하는 일회성 이벤트가 아닌, 시장 내부의 상인들이 주도권을 가지고 운영할 때만이 진정한 지속가능성이 확보됨.

4.2 브랜드 접목의 조건과 통합상권 설계

- 성공적인 브랜드 접목을 위해서는 '두 주체의 건강한 결합'이 필수적임. 야시장의 핵심 주체는 남문시장의 상인(특히 가업승계를 원하는 다음 세대)들이어야 함. 이들이 시장의 정체성과 깊이를 담아내야 함. 여기에 행궁동 메인 상권에서 트렌드를 이끌고 있는 매력적인 브랜드들이 파트너로 참여해야 함. 테이크아웃 메뉴 개발이나 브랜드 확장을 준비 중인 브랜드에게 야시장은 새로운 가능성을 실험하는 '테스트베드'가 될 수 있음.

남문 시장의 행궁동 브랜드 활용 프로세스



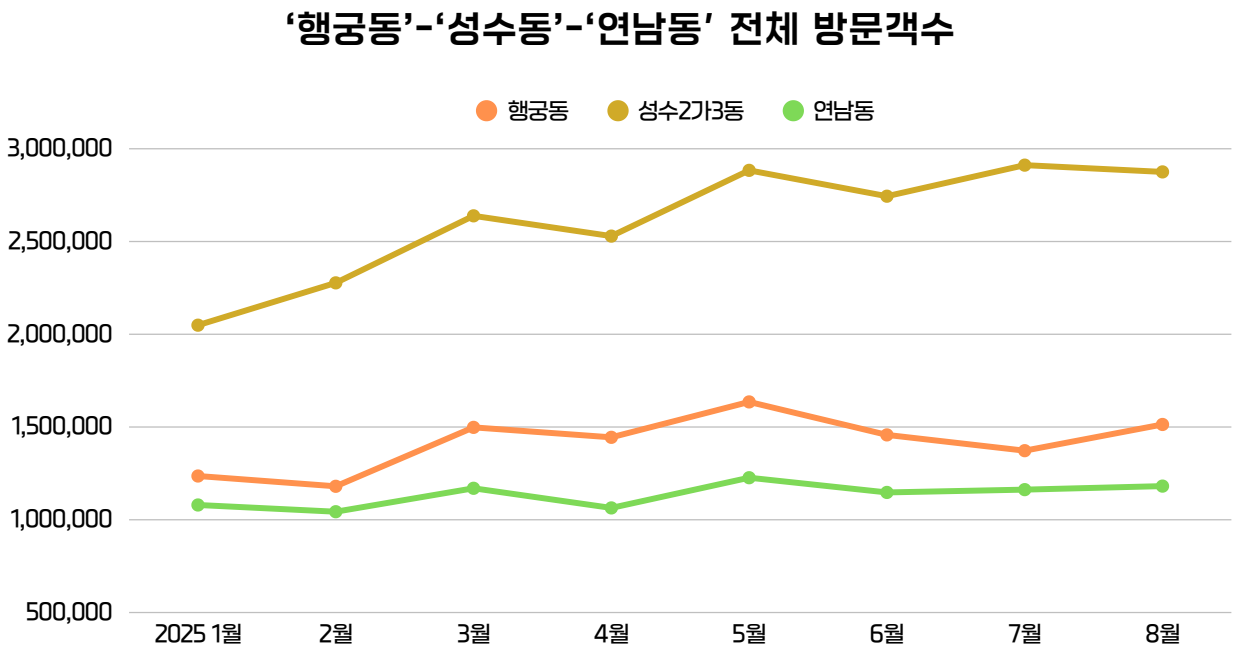
- '지속적인 브랜드 경험 관리'가 필수적임. '행궁동'이라는 브랜드를 사용한다는 것은, 소비자의 높은 기대치를 끊임없이 만족시켜야 할 책임이 따른다는 의미임. 온라인에서의 적극적인 고객 소통, 트렌드를 놓치지 않는 지속적인 상품 개발, 타겟 분석에 기반한 합리적 가격 설정, 매력적인 공간 연출 등 고도화된 경험 디자인은 필수적임. 이는 일회성 이벤트가 아닌, 상시적인 시스템으로 관리되어야 함.

- '통합상권' 설계의 핵심은 물리적·심리적 경계를 허무는 것임. 행궁동과 남문시장을 하나의 '행궁동 상권'으로 인식시키기 위해서는 보행 동선 개선, 통합 브랜딩(간판, 안내판, 지도), 공동 마케팅, 디지털 플랫폼 통합이 필요함. 방문객이 행궁동 중심상권에서 남문시장까지 자연스럽게 이동하도록 만드는 '연결의 경험'이 설계되어야 함. 이는 단순히 두 상권을 물리적으로 연결하는 것을 넘어, 방문객의 마음속에서 하나의 통합된 경험으로 인식되도록 하는 것을 의미함.

- '상권 기획자'와 같은 전문 인력의 배치가 필요함. 주기적인 데이터 모니터링(방문객 수, 매출, 업종별 트렌드), 소비자 피드백 수집 및 분석, 경쟁 상권 벤치마킹, 시즌별 전략 수립 등을 담당할 전문가가 있어야 지속가능한 야시장 생태계가 구축될 수 있음. 이는 단순한 행사 운영을 넘어, 데이터 기반의 전략적 상권 관리로 발전하는 것을 의미함.

5. 데이터 분석으로 본 행궁동 소비 공백 시간

5.1 방문객 수와 매출의 비대칭

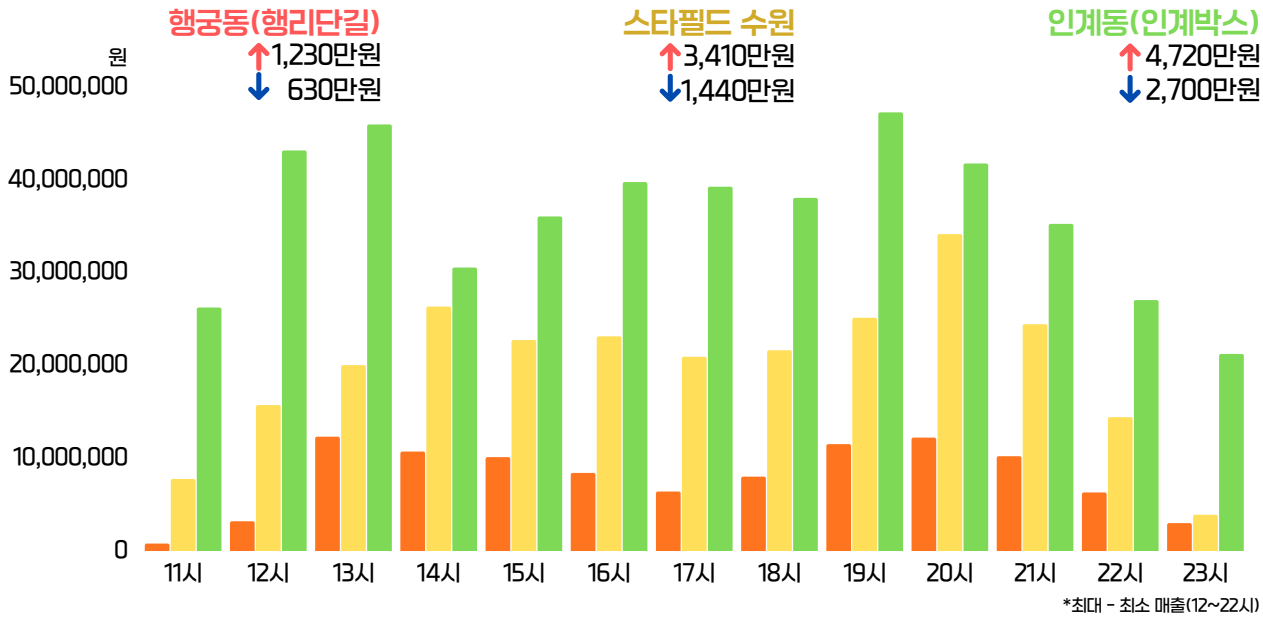


<데이터 출처: 행궁동_성수동_연남동 전체 방문객_2501-2508_한국관광데이터랩>

- 행궁동의 방문객 데이터는 전국구 관광지로서의 위상을 명확히 보여줌. 2025년 8월 말 기준, 8개월간 행궁동을 찾은 누적 방문객 수는 11,337,967명에 달하며, 월평균 140만 명 이상이 꾸준히 방문함. 전체 방문객 데이터에서 행궁동은 '힙스터의 성지' 성수동(월평균 250만 명)에는 미치지 못하지만, 연남동보다는 지속적으로 높은 수치를 기록함. 특히 2025년 들어 단 한 번도 연남동에 방문객 수 우위를 내주지 않았으며, 5월에는 행궁동(약 163만 명)이 연남동(약 120만 명)을 40만 명 이상 앞질렀음.

- 경제적 성과는 이 명성에 턱없이 못 미침. 2025년 9월 25일 목요일 오후 5시 기준, 경기도 내 주요 상권의 실시간 매출 데이터를 보면 행궁동은 151개 주요 상권 중 64위(시간당 매출 856만 원)에 머물렀음. 같은 시간, 수원에서 가장 높은 순위를 기록한 곳은 21위의 인계동(3,069만 원)이고, 스타필드 수원은 31위(2,217만 원)임. 행궁동의 매출은 인계동의 약 28%, 스타필드의 약 39% 수준에 불과함.

‘행궁동(행리단길)’-‘스타필드 수원’-‘인계동 인계박스’
시간당 매출(목요일 평균)



<데이터 출처: 행궁동-인계동-스타필드수원_목요일 평균 매출_250925_경기데이터드림>

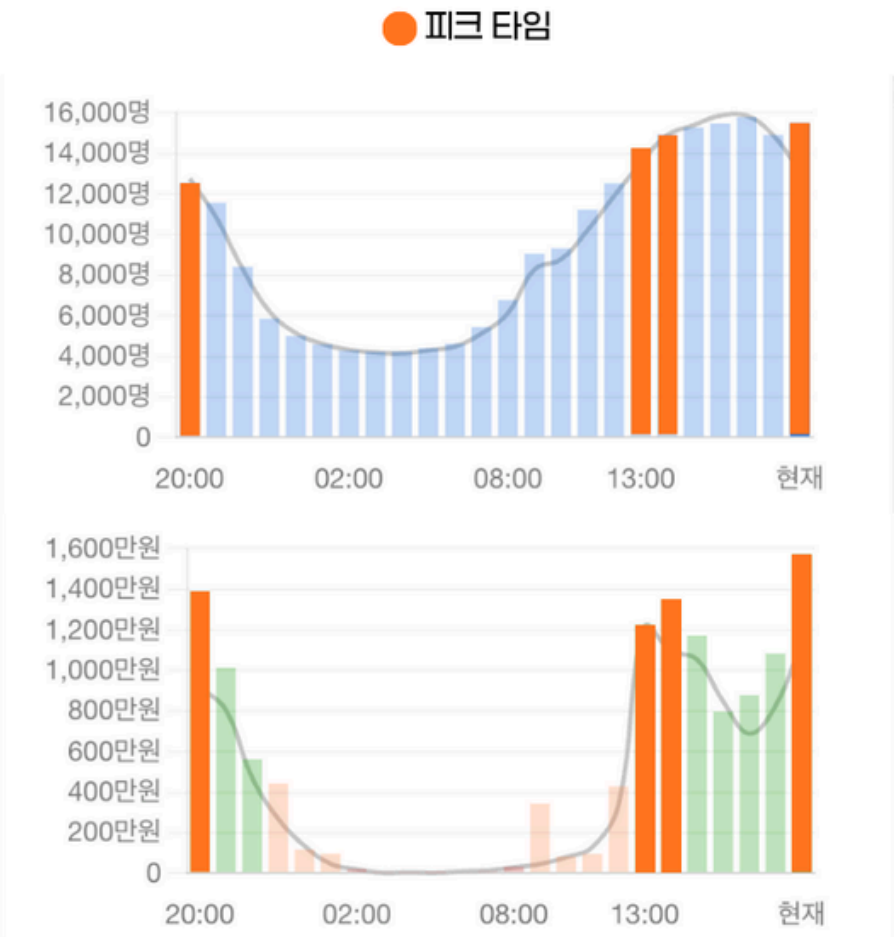
- 동일한 활동 시간(오전 11시~밤 12시) 동안의 목요일 평균 총매출을 비교하면 격차는 더욱 명확해짐. 행궁동이 기록한 총매출은 9,310만 원에 불과한 반면, 인계동은 4억 7,090만 원, 스타필드는 2억 6,095만 원을 올렸음. 동일한 시간 동안 인계동은 행궁동보다 5배, 스타필드는 약 2.8배의 돈을 더 벌어들인 셈임. 이는 행궁동의 경제적 체력이 방문객 수에 비해 현저히 약하다는 것을 방증함.

5.2 15,000명의 유동인구와 반 토막 나는 매출

- 10월 2일 목요일의 시간대별 데이터는 행궁동의 구조적 문제를 더욱 선명하게 드러냄. 행궁동의 주요 영업시간인 낮 12시부터 밤 10시까지, 상권 내 유동인구는 시간당 10,000명에서 16,000명 사이를 꾸준히 유지함. 점심시간의 활기가 한풀 꺾일 오후 4시에도, 저녁 약속을 기다리는 저녁 7시에도 행궁동 골목은 15,000명 안팎의 사람들로 채워짐. 행궁동은 특정 시간에만 반짝하는 상권이 아니라, 온종일 사람들의 발길을 끄는 힘을 가진 공간임.

- 상권의 활력을 나타내는 시간당 매출 그래프는 유동인구의 꾸준함과 정반대의 모습을 보임. 매출은 식사 시간인 12~2시, 6~8시에 폭발적으로 솟구쳤다가, 그 외 시간에는 절반 이하로 곤두박질치는 형태를 그림. 저녁 7시의 시간당 매출은 1,570만 원인 반면, 오후 4시의 매출은 790만 원에 불과함. 물론 식당들이 브레이크 타임을 갖는 오후 시간대에 식사 매출이 줄어드는 것은 자연스러운 현상임.

행궁동 평일(목요일) 실시간 인구와 실시간 소비



<이미지 출처: (상)251002_19시_행궁동(화성외곽)_실시간 인구_경기데이터드림>
<이미지 출처: (하)251002_19시_행궁동(행리단길)_실시간 소비_경기데이터드림>

- 핵심은 '식당이 쉬는 시간에도, 거리를 채우는 15,000명의 사람들은 사라지지 않는다'는 사실임. 이 지점에서 행궁동의 '소비 공백 시간'이라는 구조적 한계가 드러남. 방문객들은 행궁동에 머물고 있지만, 식사 시간을 제외하고는 뚜렷한 소비 활동을 찾지 못하고 있음. 이는 매출 급락이 '사람이 없어서'가 아니라 '사람들이 돈을 쓸 곳이 마땅치 않아서' 발생하고 있음을 시사함.

5.3 피크타임과 브레이크 타임의 업종별 소비 패턴

- 매출이 정점에 달하는 저녁 7시의 업종별 데이터를 분석하면, 소비의 중심에는 여성(57%)과 20대(45%)가 있으며, 이들의 지갑은 대부분 F&B에서 열림. '중/일/양식(574만 원)'과 '한식(412만 원)'이 전체 매출의 60% 이상을 차지하며 압도적인 1, 2위를 기록했고, '제과/커피/패스트푸드(186만 원)'가 그 뒤를 이었음. 이 시간대 행궁동의 경기도 전체 상권 내 실시간 매출 순위는 52위에 불과하지만, 업종별로 보면 다른 이야기가 펼쳐짐.

행궁동(행리단길) 업종별 실시간 소비 순위

	피크 타임(19시)	경기도	매출	브레이크 타임(16시)	경기도	매출
1위	중/일/양식	9위	574만원	중/일/양식	10위	194만원
2위	한식	37위	412만원	제과/커피/패스트푸드	14위	193만원
3위	제과/커피/패스트푸드	21위	186만원	한식	38위	108만원
4위	패션/잡화	25위	101만원	패션/잡화		81만원
5위	기타		95만원	의복/의류		54만원
6위	의복/의류		62만원	기타		52만원

<이미지 출처: 251002_목요일_16시/19시_행궁동(행리단길)_실시간 소비_경기데이터드림>

- 주력 업종인 '중/일/양식' 분야에서 행궁동은 경기도 전체 9위라는 놀라운 성적을 기록함. 이는 행궁동의 F&B, 그중에서도 특정 카테고리가 단순히 지역 맛집 수준을 넘어, 분당이나 판교 같은 최상위 상권과도 견줄 만큼 강력한 '킬러 콘텐츠'임을 증명함. '한식(37위)'과 '제과/커피/패스트푸드(21위)' 역시 준수한 성적을 보였음. 이는 행궁동이 F&B 특화 상권으로서는 충분한 경쟁력을 갖추고 있음을 의미함.

- 매출이 급락하는 브레이크 타임인 오후 4시의 데이터를 살펴보면, 소비 주체가 더 명확해짐. 여성 비율은 60%로, 20대 비율은 50%를 돌파하며 핵심 소비층이 더욱 굳건해짐. 업종별 순위에서는 미묘한 변화가 감지됨. '중/일/양식'이 여전히 1위를 지키고 있지만, 점심과 저녁 사이의 시간대답게 '제과/커피/패스트푸드'가 2위로 약진하고 '한식'은 3위로 내려옴. 이는 방문객의 소비 목적이 '식사'에서 '디저트와 휴식'으로 자연스럽게 전환되었음을 의미함.

- '패션/잡화'와 '의복/의류'는 4, 5위를 차지하며 이 시간대에도 꾸준한 소비가 일어나고 있음을 보여줌. 결론적으로, 소비 주체와 업종별 선호도를 보면 브레이크 타임의 소비 패턴은 피크타임과 본질적으로 크게 다르지 않음. 행궁동을 찾는 핵심 고객(20대 여성)은 시간대에 따라 식사를 하거나, 카페를 가거나, 소품샵을 둘러보는 유사한 동선을 그리고 있음.

5.4 미개척 업종의 기회

- 저녁 7시의 시간당 매출 1,570만 원과 오후 4시의 790만 원, 이 약 800만 원의 차이는 행궁동의 가장 중요한 기회를 보여줌. 상권의 활력은 절반으로 곤두박질쳤지만, 거리를 채운 유동인구는 15,000명 수준으로 거의 동일했음. 이는 방문객 한 명의 소비액, 즉 객단가가 시간대에 따라 극심한 차이를 보인다는 의미임. 물리적으로 동일한 수의 방문객이 존재하는 브레이크 타임의 매출을 피크타임 수준으로 끌어올리는 것은 충분히 가능한 목표임.

- 피크타임의 업종별 순위 데이터는 행궁동의 현재와 미래를 동시에 보여줌. F&B 업종의 명백한 강세는 상권의 현재를 설명하지만, 우리가 주목해야 할 것은 그 이면의 '공백'임. 식사와 카페 외의 즐길 거리를 의미하는 '스포츠/문화/레저(47만 원)' 업종은 '편의점(49만 원)'보다도 낮은 매출을 기록했음. 눈에 띄게 늘어난 외국인 관광객에도 불구하고 '화장품(16만 원)'과 '미용(7만 원)' 업종의 시간당 매출은 존재감이 미미한 수준임.

- 가장 충격적인 것은 수원 대표 관광지라는 이름이 무색하게 민간 '여행' 업종의 시간당 매출이 고작 4천 원에 불과하다는 사실임. 이 수치는 피크타임 일 때의 이야기임. 방문객들이 브레이크 타임에 돈을 쓰지 않는 것이 아니라, 쓸 곳이 없다는 반증임. 시간당 15,000명의 유동인구와 위에서 언급된 업종들의 미미한 매출 수치를 고려하면, 충분히 개발 가능한 기회가 있음.

- 식사를 마친, 혹은 식사 시간을 기다리는 15,000명의 방문객에게 F&B 외의 새로운 선택지를 제공할 수 있다면, '사라진 800만 원'을 되찾아올 수 있음. 상권 단위에서 '활성화'라는 공허한 구호를 외치는 것보다, 행궁동의 실제 데이터를 기반으로 '브레이크 타임 매출 2배 성장'과 같은 수치적 목표를 설정하고, 이를 달성하기 위한 구체적인 업종 전략을 수립하는 것이 훨씬 더 효율적인 접근임.

6. 소비 공백의 전환 가능성 - 데이터 리즈닝

6.1 F&B 의존도 심화와 다각화 필요성

- 행궁동의 극심한 F&B 의존도는 양날의 검임. F&B, 특히 '중/일/양식' 카테고리에서 경기도 9위라는 경쟁력은 행궁동의 명성을 만든 핵심 동력이지만, 동시에 취약성의 원인이기도 함. 피크타임에도 F&B 업종이 전체 매출의 70% 이상을 차지하는 상황은 시장 변동에 매우 취약한 구조임. 외식 트렌드의 변화, 경쟁 상권의 부상, 경기 침체 등의 외부 변수에 상권 전체가 직격탄을 맞을 수 있음.

- 브레이크 타임 매출 급락의 근본 원인도 이 F&B 편중에 있음. 식사 시간이 아닐 때 방문객들은 행궁동에 머물고는 있지만, F&B 외에 돈을 쓸 만한 선택지가 현저히 부족함. '스포츠/문화/레저', '화장품', '미용', '여행' 업종의 미미한 매출은 단순히 해당 업종의 부재나 경쟁력 부족을 넘어, 상권 전체의 업종 포트폴리오가 불균형하다는 것을 보여줌.

- 업종 다각화가 필요함. 행궁동의 지속가능한 성장을 위해서는 F&B 외 다른 업종에서도 경쟁력을 갖춰야 함. 특히 20대 여성 중심의 방문객 특성을 고려할 때, 뷰티(화장품, 미용), 라이프스타일(소품샵, 잡화), 문화(공연, 전시, 체험) 업종의 육성이 시급함. 이는 단순히 새로운 가게를 늘리는 것이 아니라, 행궁동의 브랜드 정체성에 부합하면서도 차별화된 경험을 제공할 수 있는 업종을 전략적으로 유치하는 것을 의미함.

6.2 브레이크 타임 활성화의 핵심 업종

- 스포츠/문화/레저' 업종은 브레이크 타임 활성화의 가장 유력한 후보임. 피크타임에도 시간당 47만 원에 불과한 이 업종은 엄청난 성장 잠재력을 가지고 있음. 수원화성이라는 문화유산을 배경으로 한 행궁동의 정체성을 고려할 때, 전통 문화 체험(한복 대여, 공방, 전통 공연), 갤러리와 소규모 전시 공간, 북카페 및 독립서점, 작은 공연장 등이 자연스럽게 어울릴 수 있음.

- 뷰티 업종의 육성도 필수적임. 외국인 관광객이 눈에 띄게 증가하고 있음에도 '화장품(16만 원)'과 '미용(7만 원)'의 시간당 매출이 미미한 것은 큰 기회 손실임. 한국 화장품과 K-뷰티는 외국인 관광객들의 주요 관심사 중 하나이며, 행궁동의 20대 여성 중심 방문객들 역시 뷰티에 높은 관심을 가진 소비층임. 드럭스토어, 편집숍, 네일샵, 헤어샵 등 뷰티 관련 업종의 전략적 유치가 필요함.

- '여행' 업종의 시간당 매출 4천 원은 수원 대표 관광지로서 용납할 수 없는 수치임. 이는 행궁동이 단순히 맛집 투어 목적지로만 소비되고 있으며, 관광지로서의 잠재력을 충분히 활용하지 못하고 있음을 보여줌. '여행' 업종에서 외국인 대응 전략의 핵심은 온라인 플랫폼을 통한 사전 예약 시스템 구축임. 외국인 관광객들은 여행 전 온라인으로 정보를 검색하고 예약하는 경향이 강함. 국가별/목적별 주요 플랫폼(구글, 트립어드바이저, 인스타그램, 바이두, 도우인 등)에서 행궁동의 가시성을 높이고, 체험 프로그램과 레스토랑의 온라인 예약을 가능하게 해야 함.

6.4 시간당 매출 2배 성장의 실현 가능성

- 브레이크 타임의 시간당 매출을 790만 원에서 1,600만 원(피크타임 수준)으로 끌어올리는 것, 즉 약 2배 성장은 논리적 비약이 아니라 데이터가 뒷받침하는 현실적 목표임. 핵심 근거는 두 가지임. 첫째, 유동인구는 이미 충분함. 브레이크 타임에도 15,000명의 방문객이 거리를 채우고 있으며, 이는 피크타임과 거의 동일한 수준임. 둘째, 소비 주체와 선호도도 유사함. 20대 여성 중심의 방문객 구성과 F&B-카페-소품샵을 도는 기본 동선은 시간대에 관계없이 일관적임.

- 문제는 공급의 부재임. 브레이크 타임에 매출이 급락하는 것은 방문객이 돈을 쓰고 싶어 하지 않아서가 아니라, 돈을 쓸 곳이 없기 때문임. 앞서 분석한 '스포츠/문화/레저', '화장품', '미용', '여행' 업종의 미미한 매출은 모두 잠재 수요가 있음에도 공급이 부족한 영역임. 이 업종들을 전략적으로 육성하고, 브레이크 타임에도 매력적인 소비 선택지를 제공한다면, 시간당 800만 원의 추가 매출은 충분히 달성 가능한 수치임.

- 상권 전체 관점에서 보면 이 목표의 임팩트는 더욱 명확해짐. 소비 공백이 발생하는 시간을 하루 5시간으로 잡으면, 하루 4,000만 원의 추가 매출이 발생함. 1년 365일로 환산하면 약 150억 원에 가까운 시장이 됨. 현재 행궁동의 연 매출이 약 1,100억 원 이상임을 고려하면, 이는 전체 매출의 10% 이상을 성장시킬 수 있는 구체적이고 현실적인 목표임. 이는 개별 상인의 노력만으로는 달성하기 어렵지만, 상권 차원의 전략적 접근과 업종 다각화 정책이 뒷받침된다면 충분히 실현 가능함.

7. 제언

행궁동 로컬 인사이트 보고서 Vol.6는 데이터 분석을 통해 수원 행궁동과 남문시장이 직면한 구조적 과제와 그 해법을 살펴봄. 두 상권 모두 방문객을 실질적 매출로 전환하지 못하는 공통된 한계를 가지고 있으나, 각각의 해결 방안은 서로 다른 접근을 요구함. 남문시장은 '밤'이라는 새로운 시간대를 통해 재도약의 기회를 모색해야 하며, 행궁동은 '시간'의 활용을 최적화하고 '업종'을 다각화하여 명성에 걸맞은 경제적 성과를 달성해야 함.

1) 행궁동-남문시장 통합상권 브랜딩 전략

- 남문시장은 '행궁동 야시장'이라는 브랜드를 통해 새로운 경험의 장을 만들어야 함. 핵심은 상인 주도성임. 가업 승계를 고민하는 2세들이 직접 참여하여 시장의 내재적 콘텐츠(통닭, 족발, 녹두전, 매운오뎅 등)를 현대적으로 재해석하고, 행궁동 메인 상권의 트렌디한 브랜드들과 협업하여 '전통과 트렌드의 융합'을 이루어내야 함. 이는 외부 업체 주도의 일회성 이벤트가 아닌, 시장 내부의 자생력을 키우는 지속가능한 모델임.

- 운영은 계절성을 고려한 단계적 접근이 필요함. 초기에는 봄과 가을의 주말(월 2-4회)에 시범 운영하여 시장 반응을 테스트하고, 성공 모델을 검증한 후 점차 주중으로 확대하는 방식이 리스크를 최소화할 수 있음. 동시에 수원천 동선과의 연계를 강화하여, 약 24,700명의 신규 거주민들이 일상 산책의 연장선에서 자연스럽게 야시장을 찾도록 유도해야 함.

- 지속가능성을 위해서는 데이터 기반 운영 시스템이 필요함. 통합상권 운영을 위한 거버넌스 구조 확립이 필요함. 행궁동 내 지역별 상인회, 주민 단체, 행정기관이 협력하는 통합 조직을 구성하고, 정기적인 회의를 통해 상권 전체의 발전 방향을 논의해야 함. 상권 기획자와 상권 관리자 같은 전문 인력을 선임하여 통합 상권의 관점에서 데이터를 분석하고, 전략을 수립하는 체계를 만들어야 함. 이는 개별 상권의 이익을 넘어, 전체 파이를 키우는 전략임.

- 행궁동과 남문시장을 하나의 '행궁동 상권'으로 인식시키는 통합 브랜딩이 필요함. 두 상권의 물리적 거리는 도보 5-10분에 불과하지만, 심리적 거리는 매우 멂. 이 격차를 해소하기 위해 통합 간판 및 안내 시스템, 공동 지도 제작, 보행 동선 개선(조명, 이정표), 공동 마케팅 캠페인, 디지털 플랫폼 통합(통합 앱, 웹사이트) 등이 필요함. 방문객이 행궁동 중심상권에서 남문시장까지 자연스럽게 이동하도록 만드는 '연결의 경험' 설계가 핵심임.

2) 행궁동: 브레이크 타임 활성화를 위한 업종 다각화 전략

- 행궁동은 극심한 F&B 의존도에서 벗어나 업종 포트폴리오를 다각화해야 함. 현재 F&B가 전체 매출의 70% 이상을 차지하는 상황은 시장 변동에 취약한 구조임. '스포츠/문화/레저', '화장품', '미용', '여행' 업종의 전략적 육성이 시급함. 특히 수원화성이라는 문화유산을 배경으로 한 행궁동의 정체성을 고려할 때, 전통문화 체험(한복 대여, 공방, 전통 공연), 갤러리와 전시 공간, 북카페 및 독립서점 등이 자연스럽게 어울릴 수 있음.

- 브레이크 타임 매출 2배 성장이라는 구체적 목표를 설정하고, 이를 달성하기 위한 로드맵을 수립해야 함. 오후 4시 시간당 매출 790만 원을 1,600만 원(피크타임 수준)으로 끌어올리는 것은 15,000명의 유동인구가 이미 확보되어 있기에 충분히 가능함. 핵심은 이들에게 F&B 외의 매력적인 소비 선택지를 제공하는 것임. 소비 공백 시간을 하루 5시간으로 잡으면, 연간 약 150억 원의 추가 시장이 창출되며, 이는 현재 연 매출의 10% 이상 성장을 의미함.

- 업종 유치 시 행궁동의 브랜드 정체성에 부합하는 선별적 접근이 필요함. 단순히 빈 점포를 채우는 것이 아니라, 행궁동의 '힙하고 문화적인' 이미지를 강화할 수 있는 업종을 우선 유치해야 함. 독립 브랜드, 로컬 크리에이터, 문화 기획자 등이 운영하는 차별화된 공간들이 행궁동의 정체성을 더욱 뚜렷하게 만들 수 있음. 이를 위해 공공 차원의 창업 지원, 임대료 보조, 마케팅 지원 등이 필요할 수 있음.

- 감각에 의존하는 상권 운영에서 벗어나, 데이터 기반의 과학적 의사결정 체계를 구축해야 함. 실시간 인구밀집도, 시간대별 매출, 업종별 트렌드, 방문객 특성, 상권 간 이벤트 연계 등을 지속적으로 모니터링하고 분석하는 시스템이 필요함. 이를 위해 전문 인력('상권 분석관')을 배치하고, 정기적인 데이터 리포트를 발행하여 상인들과 공유해야 함.

- 데이터 분석 결과를 바탕으로 구체적이고 측정 가능한 목표를 설정해야 함. 예를 들어 '브레이크 타임 매출 2배 성장', '외국인 관광객 객단가 30% 증가', '문화/레저 업종 매출 비중 10% 달성' 등 명확한 수치 목표를 세우고, 분기별로 달성도를 평가하며 전략을 조정하는 사이클을 확립해야 함. 이는 막연한 '활성화'를 외치는 것이 아니라, 실질적 성과를 만들어내는 접근임.

결국 지속 가능한 로컬 활성화는 '데이터라는 객관적 언어'와 '상인들의 주도적 실행력', 그리고 '공공의 전략적 지원'이 연계를 이룰 때 비로소 가능해짐. 남문시장의 야시장은 행궁동의 야간 활력을 끌어들이며 새로운 세대에게 시장의 가치를 재발견시키는 기회가 될 것임. 행궁동의 업종 다각화는 명성에 걸맞은 경제적 성과를 달성하고 지속 가능한 성장을 가능하게 할 것임. 행궁동 내 여러 상권이 각자의 과제를 극복하고 서로 시너지를 낼 때, 수원은 전국구 관광도시를 넘어 글로벌 도시로 도약할 수 있는 단단한 기반을 마련하게 될 것임.