

우승팀의 몰락, 광주 야구상권까지 얼어붙었다

■ 한국신용데이터, KBO 야구장 상권 트렌트

광주기아챔피언스필드 1만7359명…전국서 유일 감소
홈경기 때 매출 전년비 3.7%↓ 주류 중 막걸리 ‘최다’

올해 국내 프로야구가 역대 최다 관중 신 기록을 세우며 흥행한 가운데 전국 9개 구장 중 광주기아챔피언스필드에서만 유일하게 관중 수가 감소한 것으로 드러났다.

특히 지난해 통합우승(정규시즌·한국 시리즈 우승)을 일궈낸 기아 타이거즈가 올해 8위까지 추락하면서 처참한 성적의 여파가 고스란히 인근 외식업장의 매출 감

소로까지 이어졌다는데 통계가 나와 주목받고 있다.

22일 한국신용데이터의 ‘데이터로 읽는 2025년 KBO 시즌 야구장 상권 트렌트’를 분석한 결과, 올해 광주기아챔피언스 필드 일 평균 관중 수는 1만5258명으로 집계됐다.

이는 지난해 1만7359명 대비 2101명 감소한 수준으로 전국 야구장 관중 수가 크

게 늘어난 것과는 상반된다. 실제 2025년 KBO 정규시즌(3월22일~10월4일) 동안 국내 9개 야구장의 일평균 관중 수는 전년 대비 13.7% 증가했다.

특히 19여년 만에 한국시리즈에 진출한 대전 야구장은 46.4%로 가장 큰 증가 폭을 보였다. 그 뒤를 대구(26.0%), 부산 사

직(14.9%), 수원(12.8%), 고척(11.2%) 등이 이었다.

이 같은 야구장 관중 수 감소는 인근 외식업장의 매출까지 영향을 미쳤다.

야구장 반경 1.5km 이내 외식업 사업장 6000여 곳의 카드 매출 분석을 보면 일평균 매출액은 기아 타이거즈 홈경기 기간에 원정경기 기간 대비 0.01% 감소했다.

전국에서 유일하게 감소세를 보였고, 사

직(19.0%), 창원(11.4%), 대전(6.9%), 고척(5.1%), 문학(4.2%), 수원(3.4%) 등을 증가세를 보였다.

홈경기 기간 매출이 높았음에도 불구하고 광주기아챔피언스필드 인근 외식업장의 경우 야구 흥행 흐름에 영향을 받지 못한 것이다.

특히 광주기아챔피언스필드의 경우 홈경기 시 인근 외식업장 일평균 매출은 지난 해 대비 3.7%가 줄었다. 감소세를 보인 경

기장은 광주기아챔피언스필드(-3.7%)와

문학경기장(-1.3%)이 유일하다.

창원(10.1%), 사직(2.5%), 수원(2.4%), 고척(1.2%), 대전(0.9%) 등 두 경기장을 제외한 경기장의 경우 홈경기 시

전년 대비 일평균이 증가했다.

이밖에도 구단별 특성을 반영한 상권별 매출 변화도 눈에 띈다.

올해 우승팀 LG트윈스의 홈구장인 잠실구장 인근 상권에서는 중식 전문점(62.5%), 분식점(57.5%), 국·탕·찌개 전문점(49.6%)에서 경기일 매출이 비경기일 대비 큰 폭으로 늘어났다.

수십년에 걸친 한국시리즈에 진출해 화제를 모은 한화이글스의 홈구장인 대전구장에서는 경기일에 국·탕·찌개 전문점 매출이 약 두 배로 증가했으며, 면요리 전문점(85.4%), 기타 양식 전문점(77.1%) 등도 큰 폭으로 증가했다.

반면 잇따른 부진과 컨디션 난조 등이 겹치며 8위로 시즌을 마친 기아 타이거즈의 성적에 광주기아챔피언스필드에서는

막걸리(43.4%), 기타주류(18.7%), 소주(11.6%) 등이 타 구장의 증가율에 비해

늘었다. 한국신용데이터 관계자는 “야구장이 이제는 단순한 스포츠 시설이 아닌 지역 상권에 실질적인 경제 효과를 미치는 핵심 인프라로 자리 잡았다”며, “구단 성적과 지역경제의 선순환 구조를 위한 중장기적 고민이 필요하다”고 지적했다.

한편, 이번 보고서는 한국신용데이터의 경영관리 서비스인 캐시노트를 사용하는 사업장 중 올해 KBO 프로야구 정기시즌(3월 22일~10월 4일) 매출이 존재하는 각 경기장 인근 1.5km 반경 이내 외식사

업장의 카드 매출을 분석했다.

윤용성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr

“외식 대신 홈파티·집밥 선호”

연말 핵심 먹거리 수요 증가

외식 물건이 치솟으면서 연말 외식 대신 홈파티와 집밥 수요가 증가한 것으로 나타났다.

고환율과 물가 상승으로 외식 부담이 커지면서 집에서 특별한 식사를 즐기려는 수요가 늘어난 것으로 분석된다.

22일 흠플러스가 ‘워터 흠플런’ 1주차 주말(2025년 12월 18~20일) 실적을 집계한 결과, 연말 홈파티와 집밥 수요가 집중된 수산·농산·멸리 등 핵심 먹거리 품목 매출이 전년 동기 대비 두 자릿수 이상 성장세를 보였다.

이는 겨울철 소비 패턴과 연말 흠플러스 트렌드를 반영한 상품 구성 전략이 주효했던 것으로 분석된다.

특히 이 행사 기간동안 ‘연말에 집에서 즐기는 한끼’와 ‘모임용 장보기’ 수요를 겨냥해 신선식품과 멸리 등 각종 먹거리 중심으로 행사 구성을 강화했다.

그 결과 수산 부문에서는 ‘휘라 연어 (103%)’, ‘오징어(75%)’, ‘랍스터 (49%)’, ‘냉동새우(32%)’ 등 파티용·특별식 재료가 고르게 성장했다.

멸리 부문도 인기를 끌었다.

실제 흠플러스 메가푸드마켓 대표 점포 기준 멸리 전체 매출은 최대 21% 늘었고, 조리 부담을 줄이면서도 상차림 완성도를 높일 수 있는 강정·초밥·치킨류 상품에 대한 수요가 집중됐다.

윤용성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr



광주신세계는 23일부터 25일까지 본관 지하 1층에 위치한 ‘기친205’ 장에서 매년 웨이팅 행렬을 일으키는 딸기 케이크를 한정 판매한다.

광주신세계, 한정 케이크로 연말 분위기 UP

클래식부터 신규 디저트 팝업까지 다채

(주)광주신세계가 마련한 포근한 크리스마스 분위기를 담은 특별한 케이크가 소비자들의 눈길을 사로잡는다.

특히 신세계는 최근 계획형 소비인 ‘레디코어’가 새로운 소비형태로 떠오르면서 미리 준비하는 고객들을 위해 오랫동안 사랑받아온 클래식한 케이크부터 연말에 즐기기 좋은 새롭게 떠오르는 디저트들을 사전 예약 형태로 선보인다.

22일 광주신세계는 23일부터 25일까지

본관 지하 1층에 위치한 ‘기친205’ 장에서 매년 웨이팅 행렬을 일으키는 딸기 케이크를 한정 판매한다.

당일 번호표를 받은 순서대로 결제 및 케이크 수령이 가능하다. 선착순 번호표 배부는 오전 10시30분(150개), 오후 4시(150개) 이뤄진다. 구매는 1인당 1개 구매 가능하다.

대표 상품은 100% 동물성 생크림과 직

접 구운 제누워즈와 신선한 딸기가 듬뿍

들어간 ‘딸기발케이크 1호’, ‘딸기발케이크 미니’다.

‘궁전제과’에서도 크리스마스 감성을 그대로 담아낸 트리 모양의 ‘딸기 트리 케이크’와 순우유 생크림의 부드러움에 딸기의 산뜻함, 진한 마스카포네 커스터드 크림의 달콤함까지 담은 ‘딸기 생크림 케이크’, 촉촉한 초코 스포니 사이에 부드러운 초코나슈 생크림과 신선한 딸기가 가득한 ‘딸기 초콜릿 케이크’까지 다양하게 선보인다. 또 광주신세계는 본관 지하 1층 행사장에서 ‘크리스마스 스위트’ 특집을 열고 오는 25일까지 다양한 디저트 팝업을 선보인다.

윤용성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr

내년 전국 아파트 입주물량, 28% 감소

광주지역 1만1583세대 ‘급증’

전남은 40% 이상 줄어

내년 전국 아파트 입주물량이 큰 폭으로 줄어드는 가운데 광주·전남은 엄청난 전세시장은 단기 안정 효과가 나타날 수 있지만 단지·입지에 따라 체감은도는 엇갈릴 가능성이 있다.

광주는 대단지 입주가 물리며 물량이 크게 늘고, 전남은 공급이 꺾이며 조정 국면에 들어설 것으로 보인다.

22일 부동산플랫폼 직방에 따르면

내년 전국 아파트 입주물량은 17만 2270세대로 집계됐다. 올해(23만 8372세대)와 비교하면 28% 감소한

구도모다.

권역별로는 수도권이 내년 8만 1534세대로 올해 11만 2184세대 대비 약 28% 감소한다. 지방도 올해 12만 6188세대에서 내년 9만 736세대로 약 28% 줄어든다.

전남은 공급 축소가 이어지는 지역을 중심으로 전세 수급이 다소 경직될 가능성도 제기된다.

전국적으로 입주물량이 줄어드는 상황에서도 광주처럼 특정 지역에 물

량이 몰리는 경우 단기 조정이 불가피하고 전남처럼 공급이 빠르게 줄어드는 지역은 회복 시점이 상대적으로 앞당겨질 수 있다는 분석이 나온다.

올해와 비교하면 증가 폭이 더 선명

송대웅 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr

광주형 실리콘밸리 이제 시작합니다

광주 군 공항 이전, 오랜 기다림의 끝

