

청라 SK V1 상업시설

앵커 테넌트 입점 제안서

프리미엄 패밀리 외식 브랜드를 위한
상생 파트너십 제안

단순 임대만 아니라, 청라의 새로운 주말 외식 지도를 함께 만드는 제안입니다.

기획 의도

상가를 먼저 파는 방식에서, 상권의 이유를 먼저 만드는 방식으로 전환합니다.

핵심 전환

“분양 먼저” 가 아니라 “앵커 MD 먼저”

지식산업센터 내부수요만으로는 주말 상권 형성에 한계
청라 가족 외식 · 체험 수요를 끌어올 목적형 MD 필요
주차 · 공간 · 임대조건을 패키지로 풀어 브랜드 입점 리스크를 낮춤
앵커 1 개 유치 후 주변 점포 임대 · 분양 논리 강화

제안의 한 줄 결론

SK V1 은 “지산 상가” 보다
“청라 주말 주차형 목적상권” 으로
재정의해야 합니다.

청라권 외식 수요는 커졌지만, 주말 가족 외식의 목적지는 아직 부족합니다.

대형 외식 브랜드에게 필요한 것은 단순 유동인구가 아니라, 반복 방문 가능한 가족 단위 목적수요입니다.

116,246 명

청라 인구

IFEZ 2026.03.31 기준

3040 · 가족

주말 외식 핵심 타깃

자녀 동반 · 기념일 식사

5~10 분

차량 접근권

청라 주거권 흡수 가정

공급의 공백

대형 패밀리레스토랑형 앵커 부재
중심 상권 주차 대기 · 혼잡 피로
주말 외식 수요의 타 지역 이동
청라 내부에 “여유로운 식사” 포지션 필요

SK V1 의 무기 : 주차와 공간

패밀리 외식 브랜드는 “들어오기 쉬운 매장” 보다 “다시 오기 편한 매장” 이 강합니다.



Concept visual · 주차형 목적상권 이미지

895 대

주차대수

법정 대비 205.61% 수준으로 제시된 주차 인프라가 핵심 설득 포인트입니다.

주말 지식산업센터 유희 주차를 외식 목적수요로 전환
대형 외식 브랜드가 두려워하는 초기 방문장벽 완화
“주차가 편해서 다시 오는 매장” 이라는 차별 포지션 확보
동일 상권 내 타 외식 매장 대비 고객 경험 우위 가능

스타필드 청라 개장 전, 외식 목적지를 먼저 선점해야 합니다.

2027년 준공 · 2028년 오픈 목표의 대형 집객시설이 들어오기 전까지가 SK V1의 포지셔닝 골든타임입니다.

2026

앵커 MD 유치
파일럿 실행

2027

상권 이미지
선점 · 반복방문

2028

스타필드 이후
보조 · 전문상권화

전략 메시지

“대형몰과 정면승부가 아니라
먼저 익숙한 주말 외식 습관을
SK V1에 심는 전략”



ANCHOR MD

패밀리레스토랑급 앵커 테넌트 유치

단일 브랜드가 아니라, 상권 성격을 바꾸는 “점화 장치”가 필요합니다.

A 급 목표 아웃백 · 뽀빠이 · 애슐리퀸즈 · 매드포갈릭급

B 급 현실안 라라코스트 · 서가앤쿡 · 대형 샤브샤브 · 브런치 카페

C 급 보완 이국음식 · 키즈 동반 식당 · 베이커리 · 체험형 로컬 맛집

추천 조합

A 급 1 개 목표 + B 급 1 개 현실 유치 + C 급 2~3 개 보완

입점 제안 조건의 방향성

확정 조건이 아니라, 브랜드 미팅에서 협상 가능한 패키지로 제시합니다.

- ① **RT / 수수료 매장** 고정임대료 부담을 낮추고 매출 연동형 구조 검토
- ② **TI / 인테리어 지원** 평형 · 브랜드 등급별 공사비 지원 또는 분할 상환 검토
- ③ **Rent-Free** 상권 안착 기간을 고려한 렌트프리 · 감면 조건 협의
- ④ **독점 MD** 동일 업종 중복 입점 제한으로 앵커 지위 보호

주의 문구

구체 금액 · 요율 · 기간은 브랜드 등급, 전용면적, 입점 호실, 시행사 승인 여부에 따라 별도 협상합니다.

초기 리스크는 낮추고,
상권 안착 가능성은 높입니다.

시행사 주도 마케팅과 입주사 연계 매출 방어

앵커 브랜드의 초기 매출을 방어하기 위해 상권광고와 내부수요 프로모션을 동시에 가동합니다.

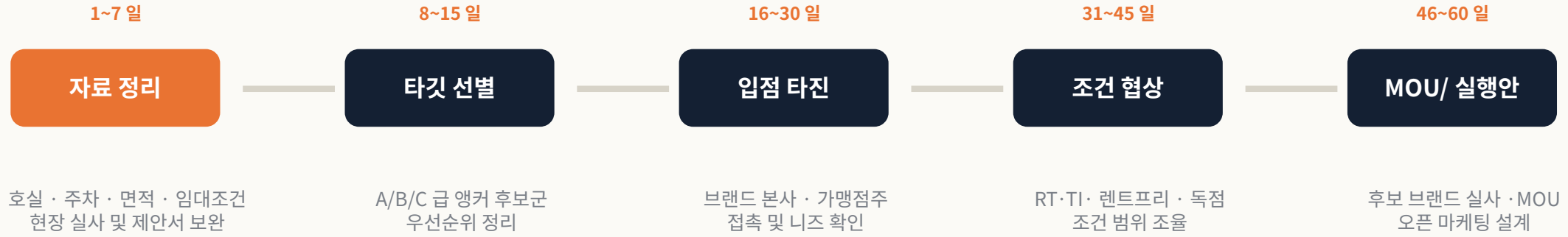
청라 맘카페 · 인스타그램 · 로컬 샷폼 중심 오픈 캠페인
외벽 현수막 · 엘리베이터 영상 · 단지 내 고정 노출
입주기업 직원증 할인 / 평일 점심 · 회식 제휴
무료주차 인증, 가족세트, 스탬프 투어로 주변 점포 순환
상권 광고 선행 → 방문자 증가 → 잔여 상가 분양 · 임대 후행

핵심 원칙

분양광고보다 먼저 “상권 이용자 광고” 를 집행해야 합니다.

60 일 파일럿 실행 로드맵

세부 브랜드 접촉 리스트는 조건 협의 후 제공하는 구조가 안전합니다.



선행 협의 필요 조건

공식 MD 유치 권한 / 브랜드 제안 명의
 실비 · 활동비 · 성과보수 기준
 렌트프리 · TI · RT 제안 가능 범위
 주차 · 홍보 · 입주사 프로모션 운영 권한

세부자료 보호 기준

구체 브랜드 접촉 우선순위는 조건 협의 후 제공
 임대조건표 · 스크립트 · 담당자 루트는 별도 관리
 “검토해보겠다” 단계에서는 방향성만 공유

브랜드에는 낮은 리스크를, SK V1 에는 상권의 이유를.

“귀사의 브랜드 파워에, SK V1 은 주차 · 공간 · 조건 · 마케팅을
더하겠습니다.”

다음 액션

현장 호실 · 주차 운영 가능 범위 확인
앵커 브랜드 제안 가능 조건 1 차 승인
60 일 파일럿 TF 구성 및 보수 구조 협의
브랜드별 입점 제안서 · 접촉 리스트는 후속 문서로 분리

담당자: 000 | 연락처: 010-XXXX-XXXX
소속: 청라 SK V1 상업시설 활성화 TF