

‘유통 1번지’ 광주신세계, 전남광주 미래 랜드마크로

광주신세계가 개점 31주년을 맞아 지역 유통기업을 넘어 도시의 미래 공간을 만드는 대규모 프로젝트에 시동을 걸고 있다.

3조원 규모의 광천터미널 복합화사업을 통해 백화점 확장은 물론 터미널 현대화, 특급호텔, 문화·업무·주거시설 등을 집약한 복합공간을 조성한다는 구상이다.

지역과 함께 성장해온 광주신세계가 ‘더 그레이트 광주’를 통해 그려가는 미래와 지역사회와의 상생 전략을 짚어본다.

△31년 지역 유통 넘어 ‘도시의 미래’로

광주신세계가 개점 31주년을 맞아 지역 유통기업을 넘어 전남광주의 미래 공간을 만드는 대규모 개발사업에 속도를 내고 있다.

3조원 규모의 투자를 통해 백화점 확장과 광천터미널 현대화, 특급호텔, 공연장, 업무·주거·의료·교육시설 등을 한데 묶는 복합개발사업을 추진하면서다.

단순한 백화점 확장을 넘어 노후 터미널을 현대화하고 문화·상업·업무 기능을 결합해 광주의 새로운 랜드마크를 조성한다는 구상이다.

광주신세계가 지난 31년간 지역 유통시장에서 쌓아온 영향력을 도시개발 영역으로 확장하는 것이다.

광주신세계는 지난 20일부터 오는 9월 6일까지 개점 31주년을 기념하는 ‘더 그레이트 광주 페스티벌’을 열고 시민들에게 개발 청사진을 알리는 한편 다양한 체험형 행사를 진행한다.

특히 이번 행사는 대규모 개발사업을 시민들이 보다 쉽게 체험할 수 있도록 참여형 콘텐츠를 강화한 것이 특징이다.

본관 지하 1층 연결통로에서는 오는 30일까지 ‘미디어 드로잉&레이어드 스탬프’ 이벤트가 진행된다. 시민들이 원하는 ‘더 그레이트 광주’에 대한 메시지를 직접 남기고 개발 예정 주요 건물을 스탬프로 체험할 수 있도록 했다.

오는 9월 27일까지는 ‘광주의 미래를 그리다’를 주제로 AI 영상 콘테스트도 개최한다. 시민들이 광주신세계가 만들어갈 미래 공간에서 원하는 서비스와 시설 등을 AI 영상으로 표현하는 방식이다.

△3조원 투입…광천터미널 복합화사업 ‘핵심’
광주신세계의 미래 전략에서 가장 큰 축은 3조원 규모의 ‘광천터미널 복합화사업’이다.

사업은 기존 백화점을 확장하고 광천터미널을 현대화하는 동시에 특급호텔과 공연장, 업무시설, 주거·의료·교육시설 등을 단계적으로 조성하는 대규모 복합개발로 추진된다.

특히 노후 터미널을 지하화하고 건축물을 수직화해 공간 활용도를 높이고, 지상부에는 2만㎡ 규모의 녹지공간을 조성해 시민들이 이용할 수 있는 공간으로 만든다는 계획이다.

포레스트 라이브러리와 전망대, 문화예술 공간 등도 마련해 단순한 상업시설이 아닌 쇼핑과 문화, 업무, 관광이 결합된 복합공간을 구축한

백화점 넘어 호텔·공연장·업무·녹지 갖춘 복합공간 본격 조성
3조원 투자로 지역 산업 변화 맞춰 비즈니스·관광 인프라 확충
지역 브랜드 발굴부터 장학·문화예술 지원까지 상생 행보 지속



광천터미널 복합화사업 조감도



광주신세계는 케이است파와 무신사 스탠다드 등 젊은 소비층을 겨냥한 브랜드까지 MD 경쟁력을 지속적으로 확대하고 있다.



다는 구상이다.

현재 광주신세계는 지구단위계획 변경 등 인허가 절차를 진행하고 있으며 건축허가 이후 착공에 들어갈 예정이다.

백화점은 2029년 상반기 완공을 목표로 하고 있으며 터미널과 특급호텔 등 주요 시설은 2033년 준공을 목표로 사업을 추진하고 있다.

광주신세계는 향후 전남광주통합특

별시 출범과 서남권 반도체 클러스터 조성 등 지역의 산업·도시 구조 변화

에도 개발사업을 연계한다는 방침이다.

특히 반도체 산업이 본격화될 경우 기업인과 외국인 방문객을 비롯한 비즈니스·관광 수요가 증가할 것으로 예상되는 만큼 특급호텔 등 고급 숙박시설과 상업·문화 인프라 확충이 필요하다는 판단이다.

△31년간 지역 유통시장 변화 주도

광주신세계가 대규모 개발사업에 나설 수 있었던 배경에는 31년간 지역 유통시장에서 구축한 경쟁력이 자리하고

있다.

지난 1995년 8월 25일 현지법인으로 문을 연 광주신세계는 유통 대기업이 지방에 설립한 백화점 가운데 선도적으로 지역 시장에 진출했다.

이후 호남권 최초로 티파니, 프레드, 셀린느, 젠틀몬스터 등 주요 브랜드를 선보였으며 케이است파와 무신사 스탠다드 등 젊은 소비층을 겨냥한 브랜드까지 MD 경쟁력을 지속적으로 확대했다.

식음료 부문에서도 변화가 이어졌다. 푸드플라자와 식당가를 잇따라 개편하고 지역 디저트 브랜드와 전국적인 인지도를 얻고 있는 화제성 브랜드의 팝업스토어를 유치하면서 오프라인 백화점의 차별화된 경험을 강화했다.



이동훈 광주신세계 대표이사

△지역 브랜드 발굴·전국화도 지속

지역 상권과의 상생도 광주신세계가 강조하는 핵심 전략이다.

현재 광주신세계에는 키친205, 윤현궁, 스포 골프, 소맥 베이커리, 육각커피, 궁전제과, 엘리제 드 궁전, 오롯이, 다르다 김밥, 바리에, 더솔, 육이반상, 명장미가 등 13개 지역 브랜드가 입점해 있다.

이 가운데 합평에서 출발한 키친205와 광주에서 시작한 윤현궁, 스포 골프, 소맥 베이커리 등은 광주신세계 입점을 계기로 판로를 확대하며 전국 단위 브랜드로 성장한 사례로 꼽힌다.

지역 브랜드의 상품을 단순히 입점시키는 데 그치지 않고 판로 확대와 브랜드 인지도 제고를 지원하면서 지역 기업의 성장 기반을 마련한다는 전략이다.

△장학·환경·문화예술 등 지역사회 역할 확대

광주신세계는 사회공헌과 ESG 경영도 지역과의 상생 전략 가운데 하나로 추진하고 있다.

지역 인재 육성을 위한 장학사업은 30년 넘게 이어지고 있으며 올해까지 누적 지원액이 35억원을 넘어섰다.

임직원이 참여하는 예코 플로깅과 그림마켓, 페유니품 리사이클링 등 자원순환 활동을 비롯해 지역아동 지원과 소아암 환자 후원 등 사회공헌 활동도 지속하고 있다.

광주신세계미술제와 갤러리 운영, 광주비엔날레 후원 등 지역 문화예술 분야에 대한 지원도 이어가고 있다.

광주신세계는 31주년을 새로운 전환점으로 삼아 지역 유통기업에서 도시의 미래 공간을 함께 만들어가는 기업으로 역할을 확대한다는 계획이다.

이동훈 광주신세계 대표이사는 “31년이라는 시간 동안 지역민들과 함께 성장해온 광주신세계가 올해를 전환점으로 새로운 미래를 그리고자 한다”며 “앞으로도 지역민들과 함께 호흡하며 지역 유통 1번점으로서의 임지를 굳건히 할 계획이다”고 말했다.

윤용성 기자 yo1404@gwangnam.co.kr

