

# ‘광주 명품 신도시’ 수완지구 분양 관심 고조

‘명품 신도시’ 광주 수완지구의 1차 동시분양 아파트에 대한 청약이 본격 시작되면서 실수요자들의 발걸음도 빨라지고 있다. 특히 수완지구 11개 참여 건설사가 지난달 31일 오픈한 개별 및 통합모델하우스에는 연일 수천명의 방문객이 몰릴 만큼 주목을 받고 있어 청약경쟁률과 계약률 등을 놓고 관심이 고조되고 있다.

## 11개 참여 건설사 차별화 전략 내세워 수요자들에 ‘손짓’

6일 대주건설, GS건설, 코오롱건설 등 수완지구 참여 건설사에 따르면 지난 5일부터 1차분 7천524세대에 대한 청약이 시작되면서 성공분양을 위한 업체별 ‘차별화 전략’이 한층 가열되고 있다. 대주건설은 ‘피오레’아파트의 빼어난 조망권과 ‘U’자형의 극락강 한 가운데에 위치해 풍수지리학적 명당인 점, 상업시설 이용 편의성 등을 강조하는 한편 대단위 아파트의 프리미엄을 홍보하는데 주력하고 있다. 1차 분양물량인 1천880세대 가운데 중·대형 평형인 49평형(525세대)과 56평형(371세대)이 큰 인기를 끌 것으로 기대하고 있다. 중·대형은 전매제한 기간이 1년인 만큼 환급금이 좋다는 감점이 있다. 현진은 아파트 현관을 호텔 로비처럼 꾸미고, 3번



대주건설 등 광주 수완지구 아파트 공동 분양 참여 11개 건설사가 지난달 31일 통합 및 개별 모델하우스를 오픈했다. 모델하우스에는 연일 수천명의 실 수요자들이 몰려 분양 조건을 살피는 등 수완지구 아파트의 인기를 반영하고 있다.

의 벽을 개방시킨 ‘에버빌’아파트 33~75평형 1천 181가구를 공급한다. 전 가구를 남향위주로 배치했으며, 각 동의 최상층에는 다락방을 설치한 것이 특징이다. 코오롱건설은 ‘하늘채’아파트 40~76평형 이상 753세대를 공급한다. ‘오리엔탈 프리미엄’을 표방한 고급화를 부각시키는 한편 전 세대를 남향위주로 배치해 채광성과 쾌적성을 높이는 등 ‘차별화 전략’에 고심하고 있다. 대방건설은 단지 인근에 위치한 풍영정청 조망권을 강조한 ‘노블랜드’아파트 34, 35평형 707세대를 공급하며, 신안건설산업은 33평형 ‘실크밸리’ 579세대를

분양한다. 모아주택산업은 ‘유럽 왕가’를 표방한 ‘엘가’아파트 32, 36평형 570세대를 분양한다. 타워형 설계와 필로티 공법 도입 등을 통한 조망권과 쾌적성을 강조하는데 주력하고 있다. GS건설은 ‘자이’ 브랜드에 걸맞은 특화된 설계와 마감재로 실수요자 공략에 나선다는 전략이다. ‘자이’

## 통합 모델하우스엔 연일 수천명 ‘복직’ 청약률·계약률 주목

는 ‘2006 대한민국 대표브랜드 대상’ 수상과 함께 지난 2004년 양산지구, 지난 6월 상무지구에서의 분양 실적 등을 바탕으로 47~55평형 433세대에 대한 성공분양을 자신하고 있다. 한양은 33, 34평형 ‘수자인’아파트 432세대를 공급한다. 전체 동을 탑상형으로 설계했으며, 필로티 공법을 도입해 개방감을 높였다. 3면 개방 평면을 도입해 통풍성과 일조권을 확보한 것도 눈에 띈다. 새한건설은 ‘모던’과 ‘클래식’ 디자인을 채택한 ‘포유’아파트 36평형 364세대를 분양하며, 진흥기업과 영무건설도 각각 446세대(36평형), 179세대(34평형)를 공급하는 등 11개사가 성공분양을 위해 총력을 기울이고 있다. /최경호기자 choice@kwangju.co.kr

### “우리 아파트 이렇게 달라요”

### ■ 11개 건설사의 성공 분양 작전

### 연예인 모델들 “우리 아파트 오세요”



실속형 4개의 방으로 확장된 영무 예담음



발코니 확장으로 넓어진 대방 노블랜드



신안 실크밸리의 YBM 영어마을



코오롱 하늘채의 썬큰광장

수완지구 11개 참여 건설사의 1차분 성공 분양전략은 차별화와 고급화로 요약된다. 특히 각 건설사들은 평면공간을 최대한 활용, 지금까지의 아파트 평수보다 같은 윗층 넓은 면적을 제공

## 같은 평형 확장면적 최대 15평 차별화·고급화 전략으로 승부

하는 신설계로 입주예정자들을 유혹하고 있다. 건설사들은 또 새 브랜드 도입과 유명 연예인을 통해 홍보에 나선다는 한편 ‘단지내 커뮤니티센터(주민공동시설)’ 등 편의시설 확충에도 사력을 다하고 있다.

### 신 평면 경쟁 ‘후끈’

코오롱은 단지내에 헬스, 에어로빅, 실내 골프연습장, 코인세탁실, 인터넷 카페, 독서실 등을 갖춘 공동시설을 갖춘 예정이며, 신안은 헬스장, 요가룸, 키즈랜드 등은 물론 YBM시사와 함께 ‘단지내 영어마을’을 운영한다. 이번 수완지구 공동분양에 참여한 상당수 중견 업체들은 새로운 브랜드를 앞세워 기존 대주건설 ‘피오레’와 GS건설 ‘자이’ 등과 함께 치열한 ‘브랜드 경쟁’을 벌이고 있다. 특히 대주건설 ‘피오레’는 북구 연제동과 경기도 용인 공세지구에 이어 세번째로 수완지구에 도입하고 최고급 마감재 사용한 고급화와 차별화를 부각시키는데 주력하고 있다. 또 ‘피오레’와 ‘자이’는 각각 영화배우 정준호와 이영애를 자사의 모델로 기용해 인지도를 끌어올리는데 주력하고 있다. 현진과 진흥건설도 각각 탤런트 노주현과 이보영을 ‘에버빌’과 ‘더블파크’ 모델로 내세우는 등 스타 마케팅에 한창이다. 업체별로는 코오롱건설이 ‘하늘채’의 로고를 변경한 것을 비롯 ‘한양 수자인’, ‘모아 엘가’, ‘새한 포유’ 등 생소한 브랜드가 한꺼번에 쏟아졌다.

### 타워형 설계 큰 관심

◇단지내 ‘커뮤니티 비람’ 선드=수완지구 동시분양을 계기로 광주지역에서도 단지내 ‘커뮤니티 비람’이 거세질 것으로 보인다. 참여 업체 대부분이 단지 안에 골프연습장, 헬스장, 주민연회시설 등을 갖춘 입주민 전용 복합문화레저센터를 설치하는데 관심을 쏟고 있다. GS건설은 입주민 전용시설인 ‘자이안센터’에 실내골프 연습장과 헬스장, 어린이 놀이방, 도서관 등을 설치하는 한편 단지내에 100여평의 생태연못과 잔디광장 등의 녹지공간을 제공할 예정이다. 현진에버빌은 단지 중앙에 다양한 주민편의시설이 들어간 1천300평 규모의 ‘선크가든(Sunken Garden)’을 조성하는 한편 필로티 설계로 늘어난 공간을 주민휴식시설로 꾸미는 등 차별화를 모색했다. /최경호기자 choice@kwangju.co.kr

◇새 브랜드 각축장=수완지구는 11개 건설업체의 브랜드 각축장으로 통합 만큼 다양한 브랜드의 아파트가 공급된다. 이번 수완지구 공동분양에 참여한 상당수 중견 업체들은 새로운 브랜드를 앞세워 기존 대주건설 ‘피오레’와 GS건설 ‘자이’ 등과 함께 치열한 ‘브랜드 경쟁’을 벌이고 있다.

### 복합문화레저센터 설치

특히 대주건설 ‘피오레’는 북구 연제동과 경기도 용인 공세지구에 이어 세번째로 수완지구에 도입하고 최고급 마감재 사용한 고급화와 차별화를 부각시키는데 주력하고 있다. 또 ‘피오레’와 ‘자이’는 각각 영화배우 정준호와 이영애를 자사의 모델로 기용해 인지도를 끌어올리는데 주력하고 있다. 현진과 진흥건설도 각각 탤런트 노주현과 이보영을 ‘에버빌’과 ‘더블파크’ 모델로 내세우는 등 스타 마케팅에 한창이다. 업체별로는 코오롱건설이 ‘하늘채’의 로고를 변경한 것을 비롯 ‘한양 수자인’, ‘모아 엘가’, ‘새한 포유’ 등 생소한 브랜드가 한꺼번에 쏟아졌다.

### ‘스타 마케팅’ 활발

코오롱건설은 최근 ‘하늘채’의 로고를 변경하고 수완지구 공급물량에 첫 적용키로 했다. 새 로고 디자인은 홍콩의 유명 디자이너인 알란 찬(Alan Chan)씨가 맡았으며, 동양적 색채를 강조한 것이 특징이다. 한양 ‘수자인’은 (주)한양과 보성건설(주)의 새로운 브랜드로 ‘명예로운 사람들이 자연과 더불어 차원 높은 생활을 영위한다’는 뜻을 갖고 있다. /최경호기자 choice@kwangju.co.kr



현진 에버빌 노주현

GS 자이 이영애

대방 노블랜드 김민선

진흥 더블파크 이보영

대주 피오레 정준호