

실속 재테크

저금리시대 땅 투자 어디에

전원생활 원하면 수완지구 '텃밭' 숙박시설, 첨단 상업용지 관심을

실질금리 마이너스 시대, 토지 투자에 관심이 많은 수요자들이라면 택지개발지구 내 택지를 노려 볼만 하다.

일곡주거용지 쾌적 환경

◇텃밭 딸린 택지=답답한 아파트 대신 나만의 단독주택을 장만하거나 쾌적한 주거환경을 원하는 실수요자라면 택지개발지구 안 전용 주거용지에 관심을 가져볼만 하다.

토공이 오는 10일부터 분양하는 전용주거용지는 수완지구 151개(텃밭 용지 포함), 일곡지구 50개, 신창지구 15개 필지 등 모두 216개 필지다.

수완지구의 경우 광주에서는 최초로 텃밭이 딸린 부지(18개 필지)가 공급되면서 전원을 갈망하는 주택 수요자들의 관심이 쏠릴 것으로 예상된다. 면적은 485.2㎡~591.3㎡까지 다양하다.

토공보유 광주 주요 토지현황

Table with 3 columns: 사업지구, 공급용도, 필지수. Rows include 수완지구, 일곡지구, 신창지구, 첨단지구.

단점이다.

또 여러 필지를 한꺼번에 묶어서 분양하는 일곡지구내 블록형 단독주택지(8천177㎡)도 건설업체 사이에서 직장 동료나 학교동창들이 공동으로 자신들의 개성을 살린 주택을 지을 수 있는 적지로 꼽힌다.

◇상업용지도 '눈길'=토공이 분양하는 첨단지구내 상업용지 4필지는 숙박 시설 건립이 가능한 마지막 토지라는 것이 특징이다.

없다. 게다가 첨단 1단계의 경우 이미 상권이 형성됐다는 점도 투자자들이 눈여겨보는 대목이다.

신창지구 상업용지(3필지)는 인근에 아파트와 학교 등 각종 기반시설이나 편의시설이 비교적 잘 갖춰져 있다.

편의시설 등 꼼꼼히 살펴야

◇반드시 사전답사를=전문가들은 땅값 하락세가 둔화되고는 있지만 여전히 장기적인 경기 침체 국면인 만큼 100% 안전성을 보장받을 수 있는 투자처는 없다는 점을 명심해야 한다고 강조한다.

임대수익을 목적으로 점포용 주택을 건립할 경우 건축물 층수 규정과 용적률 등이 토지에 따라 다를 수 있는 만큼 사전 답사는 필수다.



환경 사랑 2일 오후 광주신세계 백화점 1층 광장에서 열린 '환경사랑 동영상 및 생태관찰 전시'에 참가한 어린이가 현미경을 살펴보고 있다.

광주 각화·서부 농수산물도매시장 영업시간 새벽 4시~오후 6시로

시, 시행규칙 입법예고 재래시장 경쟁 불가피

광주지역 농수산물도매시장의 영업시간이 연장되고, 생산자와 도매인, 소비자 등의 분쟁을 조정하는 도매시장거래분쟁위원회가 설치되는 등 도매시장 운영 방식이 크게 바뀐다.

이에 따라 각화·서부 등 지역 농수산물도매시장을 이용하는 일반 소비자가 늘어날 것으로 보여 일반 재래시장과의 경쟁이 불가피해질 전망이다.

거래금액도 기존 1천500만 원에서 2천만 원으로 인상된다. 또 도매시장 내 거래 당사자 간의 분쟁을 해결하기 위해 도매시장거래분쟁위원회 설치 운영되며, 도매시장법인의 상한수도 서부농수산물도매시장은 4개 법인, 각화동농수산물도매시장은 3개 법인으로 각각 제한된다.

또 농수산물도매시장 업무 시행규칙 제정(안)은 도매시장법인 지정조건, 지정절차, 자본금 규모 등을 정하고, 법인이 확보하는 경매사 수를 각각 500명 이내로 제한하는 등 도매시장 전반에 대한 기준을 강화했다.

시 관계자는 "도매시장 영업시간은 경매를 할 수 있는 시간을 의미하는 것이며, 관련 법률이 개정되면서 그에 맞춰 조례를 개정하거나 규칙을 제정한 것"이라고 말했다.

백화점 5월 장사 잘했다

의류 등 소비품목 매출 늘어

지역 백화점의 5월 매출이 전월에 비해 큰 폭으로 늘었다. 명품·화장품 등 기초 품목뿐만 아니라 의류 등 대중적인 소비 품목의 매출이 늘어 소비심리가 회복되고 있는 것이 아니냐는 분석도 나오고 있다.

2일 백화점업계에 따르면 광주신세계 백화점의 5월 매출은 지난해 같은 달에 비해 5% 늘었다. 이는 설 명절 특수가 있었던 1월달 매출 실적과 같은 수치다.

많은 덕택에 화장품(25%), 건강식품(16%), 잡화(11%) 등 선물로 인기를 끌었던 품목의 매출 증가율이 높았다. 야외 활동이 늘면서 스포츠웨어(22%)와 아웃도어(10%) 매출은 꾸준히 증가세를 기록하고 있으며, 그동안 부진했던 남성의류(4%)와 구두(19%) 등의 매출도 살아나기 시작했다.

롯데백화점 광주점도 같은 기간 6%의 매출 증가세를 기록했다. 가구·홈패션(49%), 전자제품·주방용품(36%)이 높은 실적을 보였다.

불황때 광고, 경기회복엔 매출 곱절

'불황기에 광고비를 줄이지 않고 유지하거나 증가시킨 기업은 회복기에 매출이 2배 이상 증가했다'는 주장이 제기됐다.

2일 한국방송광고공사(코바코)에 따르면 한양대 이경렬(광고홍보학부) 교수는 코바코-한국광고학회 공동 주최로 5일 열린 세미나를 앞두고 제출한 발제문에 이런 요지의 연구결과를 밝혔다.

이 교수는 발제문에서 "IMF가 발생한 1997년 광고비를 유지하

거나 증가시킨 기업의 매출은 그 다음 해에 1.8% 증대됐다.

2000~2002년 회복기에는 2배 이상의 매출을 달성한 것으로 나타났다"고 주장했다.

그는 또 "일본의 경우 1985년 불황기에 광고비를 10% 이상 증가시킨 기업은 시장점유율이 평균 6% 이상 증가한 반면, 광고비를 삭감한 기업은 시장점유율이 평균 2.3% 감소한 것으로 밝혀졌다"고 강조했다.

연협뉴스

Advertisement for '국제보청기' (International Hearing Aids) featuring a cartoon character and contact information for various branches.

Advertisement for '방수' (Waterproofing) services, highlighting IPALG Hybrid and other waterproofing products.

Advertisement for '썩~욱' (Suk-Uk) insurance services, featuring a woman pointing to interest rate charts.