

개점 한달 맞는 롯데몰 여수점 가보니

인구 28만 도시 여수는 지역내총생산(2018년 기준) 26조원에 달하는 전남 최대 경제도시다. 여수를 주축으로 하는 광양·순천 등 동부권 5가구 중 2가구(42.3%) 이상은 월 평균 가계지출이 200만 원이 넘는다. 국가산단과 광양만권경제자유구역 등을 기반으로 풍부한 구매력을 가진 동부권 지역민 사이에서는 정작 '돈 쓸 곳이 없다'는 푸념이 들린다. 대형마트 외에는 변변한 쇼핑 시설이 없기 때문에, 전남 동부권 소비는 광주나 부산 등으로 유출돼왔다. 이달 5일 개점 한 달을 맞는 롯데몰 여수점은 동부권 소비 유출을 막을 '상권 특화형 쇼핑몰'을 내걸었다.



와인 전문매장과 캠핑용품 매장이 확충됐다. 코로나19로 비대면 경제가 주축으로 등장하면서 유통업계는 수익성이 낮은 점포에 대해 구조조정을 벌여왔다. 롯데몰 여수점은 유통매장의 정형화된 틀을 과감히 깨고 상권과 고객의 특성에 맞춰 경쟁력을 확보한 '혁신 매장' 사례로 꼽히고 있다. 부산을 기반으로 성장한 롯데가 호남권 투자를 단행한 것도 이례적이라는 평가다.

롯데몰 여수점 프로젝트는 지난해 7월 신동빈 롯데그룹 회장이 롯데케미칼 여수공장을 찾으면서부터 시작됐다. 직원들의 고충을 듣는 자리에서 '여수에 쇼핑할 만한 곳이 없다'는 의견이 나오자 롯데쇼핑이 나선 것이다. 10명으로 구성된 '여수MD 프로젝트' 팀은 5개월 전부터 이곳에 머무르며 롯데몰의 성공적인 정착을 준비해왔다. 롯데몰 여수점이 문을 열고 3주 동안(5월5~26일) 매출은 당초 목표보다 51% 초과 달성했다. 고객 1인당 평균 매입액인 객단가는 기존 마트보다 무려 5배 수준으로 증가했다.

기존 점포 상권은 반경 1.5km에서 최대 5km에 불과했지만, 새로 문 열 롯데몰은 순천·광양 고객까지도 끌어들이고 있다. 지난 한 달 동안 롯데몰 여수점 매출에서 순천·광양 지역민이 차지하는 비중은 20%에 달한다. 박지호 팀장은 "공실률이 상당했던 기존 마트에 비해 쇼핑과 볼거리, 먹거리를 한 번에 만족시키는 새로운 쇼핑공간에 대한 지역민들의 반응이 뜨겁다"며 "입점 업체의 고용안정과 지역 경제 활성화를 위해 새로운 공간 혁신 매장의 취지를 강화해 갈 것"이라고 말했다.

/글·사진=백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

# 대형마트 틀 깬다 '돈 쓸 곳이 생겼다'

롯데몰 여수점은 지난 연말부터 5개월에 걸쳐 롯데마트 여수점을 새단장에 마련한 복합 쇼핑공간이다. 이곳은 경도를 배로 10분마다 오갈 수 있는 여수 국동항이 걸어서 2분 거리에 있다. 순천과 광양에서도 차로 각 40분이면 닿을 수 있다.

지난 28일 롯데몰 여수점을 찾았다. 영업면적 1만5000㎡ 지상 3층 규모로 문을 연 이곳은 기존 대형마트 구조를 과감히 탈피했다. 실내 주차장을 통해 처음 마주한 공간은 3층 카페 '노아스로스팅'이었다.

통유리 창문에 펼쳐지는 여수 앞바다 풍경과 교보문고와 엄선한 다양한 서적을 함께 즐길 수 있어 개점 3주 만에 8000명의 손님을 모았다. 카페에는 연인 고객도 많았지만 가족 단위 손님도 줄을 이었다. 같은 층에 있는 어린이 특화공간 '동심마루'에서 자녀가 놀고 있을 동안 커피를 즐길 수 있기 때문이다. 이곳은 '파빌리온' 구조를 빌려 어린이들이 마음껏 신간 도서를 읽을 수 있도록 했다. 학부모 사이에서 입소문난 아동 브랜드 6곳을 입점시켜 아동 서적과 교구, 용품을 한 자리에 모아 놓았다.

어린이 자녀를 둔 젊은 부부 가구가 많은 여수 특성을 감안한 롯데몰의 전략은 적중했다. 롯데 자체 브랜드 '토이저러스'를 포함한 완구 매출은 목표 대비 두 배 초과 달성했다. 리빙 특화 매장은 젊은 가족을 겨냥하기 위해 신경 쓴 부분이다. 여수에서는 처음으로 660㎡(200평) 규모 '한샘리하우스'가 들어서며 삼성전자, 텀퍼, 다우닝, 닥스홈패션 등이 잇따라 입점한다. 가구부터 실내 장식, 가전, 생활용품까지 한 공간에서 마련할 수 있게 했다.

여수 바다 펼쳐지는 카페 어린이·리빙 특화공간 미디어아트 만나는 포켓라운지 20~30대 거주층 맞춤 '주효' 순천·광양 고객까지 끌어들이

롯데몰 여수점 소셜미디어 '사진 맛집'으로는 카페 노아스로스팅과 2층 '포켓라운지', '크리스탈 트리' 3곳이 꼽힌다. 휴게 공간인 포켓라운지에서는 여수 바다를 담은 미디어아트 작품을 입체적으로 만날 수 있다. 크리스탈 트리는 서울 보석 브랜드 '은가비'와 협업해 바닥부터 천장까지 뻗은 기둥을 화려하게 장식했다.

롯데몰 여수점은 개점 첫날 이례적인 기록을 세웠다. 여수·순천·광양지역 최초의 명품 편집샵을 내건 해외명품 특화매장 '탑스'(TOPS)가 하루 매출 5000만원을 찍은 것이다. 이곳은 롯데가 이탈리아, 프랑스 등에서 직접 엄선해 수입한 상품을 운영 하는 매장이다.

도보 고객이 롯데몰 1층을 들어설 때 마주하는 '얼굴'은 건강미용 전문매장 '롭스 플러스'이다. 기존 '롭스'를 한 차원 더 개선한 100평(330㎡) 규모 이 매장은 건강기능식품·미용용품을 5배 보강했다. 전국에서 처음 시도했다.

1층은 20~30대 거주층이 많은 특징을 살려 가정 간편식 전문관 규모를 기존 대비 두 배로 넓혔다.



건강식품·미용용품을 5배 보강한 100평 규모 '롭스 플러스'(왼쪽)와 바다를 마주보고 책과 베이커리, 커피를 즐길 수 있는 카페 '노아스로스팅'.

## ESG 경영 본격화

'환경의 날' 기념 4~10일 'On Green 마켓' 진행 폐자재 활용 등 친환경 공법 지역 9개 업체 참여

(주)광주신세계(대표이사 이동훈)가 지역법인의 사회적 책임을 다하기 위한 ESG 경영에 본격적으로 나선다고 2일 밝혔다.

지난달 13일 광주신세계는 한창희 사외 이사를 위임장으로 하는 'ESG 위원회'를 신설했다.

이 기구는 환경과 사회·지배구조 개선에 힘쓰는 ESG 경영을 이끌 뿐만 아니라 현안과 전략을 점검하고 자문하는 역할도 한다.

이번 신설은 주주총회가 열린 지난 3월과 설립 26주년을 맞은 4월 두 차례에 걸쳐 사회적 책임을 강화하겠다는 경영전략에서 비롯됐다.

광주신세계는 유통매장의 특성을 살려 '환경의 날'(5일)을 맞아 친환경 소비운동을 벌인다.

오는 4일부터 10일까지 일주일 동안 본관 1층 행사장에서는 'On(켜다)-Green(초록) 마켓'이 진행된다.

이 기획전은 지속가능한 환경과 착한 소비 문화를 만들기 위해 마련됐다.

참여 브랜드는 제품 제작 과정에서 폐자재를 재활용하는 등 친환경 공법을 택한 9개 업체들이다.

광주를 기반으로 활동하는 의류 브랜드 '플라스틱 프로젝트'는 폐 플라스틱으로 만든 원사를 사용한다. 담양 신발 브랜드 '뮤지움재희'는 지역 특산물인 대나무와 장어 가죽 등을 활용했다.

이외 ▲유기농 면과 선인장 가죽 등 친환경적인 소재를 사용하는 '네이크스' ▲내구 연한이 지난 소방 장비로 패션 아이템을 만들고 수익금 일부로 소방관에게 기부하는 '119REO' ▲인조 가죽으로 비건 패션을 추구하는 'BBYB' ▲자연 유래 오일로 화장 비누 등을 만드는 '효창비누' ▲대나무 칫솔·천연 연포수세미 등을 제작하는 '지구상점' 등이 있다.

행사 기간 동안 제휴카드로 10만·20만·40만원 이상 구매하면 금액의 5% 상당을 신세계상품권으로 돌려준다.

지난달 28일부터 이달 10일까지는 친환경 캠페인 제품을 만날 수 있는 '제로그램' 임시 매장도 신관 지하 1층에서 운영된다.



광주 친환경 의류 브랜드 '플라스틱 프로젝트'.

10년 동안 친환경 행보를 이어온 이 브랜드는 '도심 속에서 즐기는 여름 캠핑'이라는 주제로 재활용 천이나 버려진 페트병으로 만든 캠핑 장비를 선보인다.

본관 1층 갤러리에서는 지난달 28일부터 이달 2일까지 '환경의 날'을 기념해 작가 6인이 참여한 특별전이 진행되기도 했다. 비닐봉지와 종이 상자, 플라스틱의자, 알루미늄 캔 등이 작품으로 새생명을 얻었다.

이달 한 달 동안에는 1층 행사장에서 광주정년센터와 함께하는 '코로나19 극복 일상지원 캠페인'도 펼쳐진다. 이번 캠페인을 통해 마련된 수익금 1000만원은 광주정년센터에 기부된다.

지난해부터 광주신세계는 매달 1000만원씩 기탁하면서 이달 현재까지 1억5000만원 상당을 지역사회에 전해왔다.

대표적인 자선 행사인 광주비엔날레 후원, 장학사업, 광주수해복구 지원 캠페인, 취약계층 가정 놀이꾸러미 지원, 소아암 환자 치료비 지원 등도 지속된다.

이동훈 대표는 "ESG 경영이 세상에 없던 새로운 것을 거창하게 하는 것이 아니라 작은 것부터 차근차근 실천하는 것이 중요하다고 생각한다. 일회성이 아닌 꾸준히 실천하도록 노력하겠다"며 고객들이 각자의 방식으로 더 나은 내일에 대해 이야기하는 개성 넘치는 브랜드들을 만나보고 싶고 착한 소비에 동참했으면 좋겠다"고 말했다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



# 오피스텔 신축공사 시공사 모집입니다

▶ 시행사, 대표 김양덕

▶ H. 010-2928-0202