6년만에 돌아온 '2세대 셀토스'…하이브리드 추가

기아는 10일 월드프리미어 영상을 통해 '디 올 뉴 셀토스'를 처음으로 공개했다. 기아 오토랜드광주가 생산하는 셀토스는 기아 글로벌 SUV 라인업의 핵심 모델로, 대담하고 진보적인 브랜드 정체성을 가장 잘 보여주며 지속가능한 모빌리티 솔루션을 만들어 가겠다는 기아의 의지가 담겼다.

기아 오토랜드광주 생산 글로벌 SUV 라인업 핵심 내년 1분기 중 국내 출시 첨단보조시스템 대거 탑재

기아의 대표 소형 스포츠유틸리티차(SUV) 셀토스가 6년 만에 새로운 모습으로 돌아왔다.

기아는 10일 월드프리미어 영상(https://www.youtube.com/watch?v=20U6yuW__Q__8)을 통해 완전변경 모델 '디 올 뉴 셀토스'(이하 셀토스)를 처음으로 공개했다.

기아 오토랜드광주가 생산하는 셀토스는 2019년 출시 이후 올해 10월까지 누적 187만8263대가 판매된 기아 글로벌 SUV 라인업의 핵심 모델이다.

기아는 차급을 뛰어넘는 제품 경쟁력으로 무장한 셀토스를 앞세워 글로벌 시장에서 판매를 확대하는 동시에 브랜드 입지를 한층 확고히 다져 나갈 계획이다.

이번 2세대 셀토스는 하이브리드 모델이 추가되고 첨단 운전 보조 시스템을 대거 탑재해 상품 경쟁력을 높인 것이 특징이다.

1.6 하이브리드와 1.6 터보 가솔린 등 2개 파워트레인으로 운영된다. 하이브리드 모델은 실내 V2L(외부로의 전력 공급) 기능이 탑재됐고 스마트 회생 제동 시스템 3.0을 통해 효율성을 끌어올렸다. 1.6 터보 가솔린 모델은 최고 출력 193마력, 최대 토크 27.0kgf·m를 발휘하고 4WD(사륜구동) 모델은 터레인 모드를 장착해 다양한 노면 환경을 안정적으로 주행할 수 있다.

기아는 셀토스에 첨단 안전 사양과 주행 보조 기능을 대거 장착해 고객의 편안하고 안전한 이동을 돕는다.

셀토스는 △스티어링 휠 그립 감지 △전방 충돌방지 보조 △차로 이탈방지 보조 △후측방 충돌방지 보조 △안전 하차 보조 △지능형 속도 제한 보조 △하이빔 보조 △후측방 모니터 △운전자 주의 경고 기능 등이 적용돼 주행 중 발생할 수 있는 다양한 위험 상황에서 운전자를 보조할 수 있게 했다.

디자인적으로는 기아의 철학인 '오퍼짓 유나이티드'(상반된 개념의 창의적 융합)를 바탕으로 정통 SUV의 단단한 스타일에 미래지향적인 이미지가 더해졌다.

전면부에서는 라디에이터 그릴이 강인하고 넓은 이미지를 주고 후면부에서는 수평과 수직으로 이어지는 테일 램프(후미등)가 견고하면서도 현대적인 분위기를 전달한다.

실내에서는 대시보드, 에어벤트 등이 수평적으로 디자인된 가운데 12.3인치 클러스터, 5인치 공조, 12.3인치 인포테인먼트 시스템이 매끄럽게 이어지는 파노라믹 와이드 디스플레이가 장착돼 공간이 한층 넓어 보이도록 했다.

기아는 내년 1분기 중으로 셀토스를 국내에 출시한 뒤 북미, 유럽, 중국에 순차적으로 선보일 계획이다.

송호성 기아 사장은 "셀토스는 언제나 동급 최고의 가치를 제공해왔으며 이번에 새롭게 선보이는 모델 역시 고객들의 니즈를 충족시킬 돋보이는 디자인과 상품성으로 명성을 이어갈 것"이라며 "셀토스를 통해 글로벌 SUV 시장에서 존재감을 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.

정현아 기자 aura@gwangnam.co.kr

KT전남전북광역본부 취약계층에 쌀 150포 기부

KT전남전북광역본부가 10일 광주시자원봉사센터에 10kg 쌀 150포(총 1500kg)를 기부했다.

지난달 KT 광주타워 구내식당에서 진행한 완밥식당 캠페인에는 임직원 150여명이 참여해 점심 후 남은 음식 없이 식판을 깨끗이 비운 모습을 인증했다.

캠페인 참여자 수에 따라 쌀을 기부하기로 했으며, 농업인의 날을 기념해 담양지역 수해 농가에서 구매한 쌀을 준비하면서 지역상생의 의미를 더했다.

기부된 쌀은 지역 내 취약계층을 위해 사용될 예정이다.

김형호 KT전남전북광역본부 경영기획담당(상무)은 "임직원이 일상 속 작은 실천으로 환경보호와 지역사회 나눔을 함께 실천할 수 있어 뜻깊다"며 "앞으로도 ESG 경영 실천과 지역사회 상생을 지속하겠다"고 말했다.

송태영 기자 sty1235@

광주 청년센터, 인지도 높지만 이용 저조

10명 중 3명 이용 경험…"사회진입·역량강화 지원 필요"

광주 청년 권익을 보호하는 '청년센터'의 인지도는 높지만 실제 이용률은 저조한 것으로 나타났다.

광주청년센터가 10일 발표한 광주시 청년센터(청년지원기관) 인지도 조사 보고서에 따르면 광주청년센터 이름이라도 인지하고 있는 비율(매우 잘 알고 있음~들어본 적 있으나 잘 모름)은 90.4%(3511명), 전혀 모름은 9.6%(931명)로 집계됐다.

광주 내 알고 있는 청년센터(복수응답)라는 질문에는 광주청년센터 본점(동구 대의동)이 1538명으로 가장 많았고, 동구청년센터 아지트(992명), 광주청년센터 토닥토닥 상무점(978명), 서구청년센터 플러스(683명), 북구청년센터 청춘이랑(639명), 남구 청년와락(625명), 광산구 청청플랫폼(412명), 기타(43명) 순이었다.

반면 실제 센터 이용 경험은 30.1%(1171명)에 그쳐 인지도와 이용률 사이에 상당한 격차를 보였다.

청년이 청년센터의 존재는 알지만, '무엇을 할 수 있는지'와 '어떤 지원을 받을 수 있는지'에 대한 이해가 충분히 이뤄지지 않은 것으로 풀이된다.

주요 방문 목적(복수응답)은 센터 프로그램 참여가 568명으로 가장 많았고, 공유공간 이용(454명), 취미활동·모임 장소(289명), 정책·사업 참여를 위한 상담(243명), 일자리·주거·마음 건강 등 주제별 상담·지원(196명)으로 조사됐다.

지역에서 청년센터가 주력해야 할 역할(복수응답)로 청년 사회진입·역량강화 지원 확대가 1347명으로 가장 많이 답변했다.

이어 청년센터·청년정책 홍보 활성화(1264명), 맞춤형 청년정책 연계·안내(1202명), 청년 복지·문화 프로그램 확대(1183명), 광주 내 청년센터 간 연계 강화(1062명) 순이었다.

광주청년센터 관계자는 "지역 청년이 센터에 대해 무엇을 필요로 하고, 어떤 지점에서 만족과 어려움을 동시에 느끼는지 구체적으로 보여주는 자료다"며 "앞으로도 청년의 실제 경험과 요구를 폭넓게 수렴하겠다"고 말했다.

이번 조사는 9월 1~8일 온라인에서 광주 청년(19~39세) 3885명을 대상으로 진행됐다.

송태영 기자 sty1235@gwangnam.co.kr

"갤러리서 가족·연인과 연말 쉼하세요"

광주신세계, 내달 13일까지 '겨울의 베이커리 카페'

광주신세계가 연말을 맞아 가족, 연인을 위한 예술 전시를 진행한다.

광주신세계는 내년 1월 13일까지 본관 1층 갤러리에서 '겨울의 베이커리 카페'를 테마로 한 '신세계제과점: 오늘도, 빵과 커피'를 선보인다.

10인 작가의 작품 120여점을 선보이는 전시는 관람객의 일상에 따스한 고소함과 크리스마스 케이크와 같은 달콤함을 전하기 위해 마련됐다.

김영준 작 'Life is short'

김재용 작가의 화려한 도넛 작품과 인기 도넛 카페 '노티드도넛'의 상징 '슈가베어'를 제작한 이슬아 작가의 몽글몽글한 회화, 손 그림의 감성을 옮긴 김영준 작가의 애니메이션, 빵을 담을 그릇마저 먹음직스럽게 구워낸 요일 공방의 도자기, 나만의 커피를 찾아 전국 카페를 답사하며 기록한 이선희 작가의 커피 드로잉까지 각각 다른 매체를 이용해 제작한 작품은 다양한 빵과 커피만큼이나 다채로운 매력을 제공한다.

송태영 기자 sty1235@