

더현대 광주, 지역 정체성 담은 ‘미래형 복합몰’ 진화

더현대 광주가 고객들에게 새로운 경험을 선사할 수 있는 공간으로 조성된다. 현대백화점은 28일 “광주지역에 추진 중인 ‘더현대 광주’는 문화·예술·여가·쇼핑을 융합한 미래형 복합몰로 한 단계 진화한 차세대 플랫폼 ‘더현대 2.0’ 모델로 개발될 것”이라고 밝혔다.

‘더현대 2.0’은 백화점, 아울렛, 쇼핑몰 등 전통적인 유통 경계를 허무는 ‘빅블러(Big Blur)’ 전략을 바탕으로, 고객 중심의 콘텐츠와 혁신적인 인테리어 디자인을 하나의 브랜드로 결합한 현대백화점만의 ‘뉴 리테일 플랫폼’이다.

이는 지역의 정체성과 문화, 자연환경을 반영해 각 점포가 그 도시만의 정체성을 담은 공간으로 기획된다.

특히 현대백화점은 더현대 광주를 ‘광주의 새로운 도심 중심축’으로 만들겠다는 구상이다.

현대백화점 2026년 주요 성장 전략

고객 중심 콘텐츠·디자인 ‘더현대 2.0 모델’로 개발
문화·예술·여가·쇼핑 융합...“도시형 랜드마크”로

앞서 지난해 11월 착공식 당시 광주를 찾은 정지영 현대백화점 대표이사(사진)는 “세계적 건축가의 설계와 최고 수준의 브랜드, 호남의 자연을 담은 식물원, 전통시장에서 영감을 받은 로컬 마켓이 어우러진 글로벌 랜드마크로 조성하겠다”고 밝힌 바 있다.

현대백화점 측은 더현대 광주를 국내 최대 면적으로 조성되는 럭셔리 명품 전문관과 글로벌 트렌드를 반영한 ‘MZ 그라운드’, 지역 미식 콘텐츠를 집약한 ‘테이스티 광주’가 전략적인 핵심 공간으로

조성할 방침이다.

특히 현대백화점은 착공식 이후 2달여 만에 공사 현장에 건설 전자기기 등 장비가 투입되며 최근 본격적인 공사에 돌입한 ‘더현대 광주’를 글로벌 쇼핑·문화 허브 랜드마크로 조성키로 했다.

한편, 현대백화점은 올해 성장 전략을 ‘무엇을 팔 것인가’에서 ‘어떤 경험을 제공할 것인가’로 바꾸며 유통업계의 변화를 주도하고 있다.

그러면서 업계 최단기간 연매출 1조 원과 2조원을 각각 달성한 ‘더현대 서



울’과 ‘판교점’이 대표적 성공 사례로 꼽혔다. 실제 ‘더현대 서울’은 팝업을 활용해 트렌드 바로미터로 입지를 공고히 하고, 온라인 판매만 전개하던 유망 K-브랜드를 들여오며 ‘오프라인의 재발견’, ‘공간 경험의 가치 극대화’ 등 리테일의 새로운 패러다임을 제시하며 글로벌 랜드마크로 자리잡았다.

판교점 또한 명품 MD, 미식·예술·체험 등 오프라인 경험 콘텐츠(현대 어린이책 미술관, 업계 최대 수준의 식품관 등)로 해당 지역은 물론 서울·경기 등 넓

은 광역 상권 고객을 확보하며 최단기간 연매출 2조원을 돌파하기도 했다. 이를 토대로 향후 현대백화점에 이같은 리테일 모델 혁신을 지속해 나가겠다는 계획이다.

특히 주요 점포의 공간 경쟁력을 강화하고, 점포별로 지역 상권에 특화된 콘텐츠와 운영 전략을 수립해 ‘로컬 스토어’로 정체성을 강화한다.

현대백화점은 공격적인 신규 출점을 통해 지역 경제 활성화에 기여하고, 단순 쇼핑을 넘어 고객을 위한 다양한 체류형 프로그램을 제공하며 점포별 특색에 맞춘 시그니처 공간 조성, 신규 IP 콘텐츠 개발, 대형 테넌트 시설 보강 등 고객 체험과 경험 요소를 대폭 강화해 고객들에게 새로운 경험을 선사할 방침이다.

이밖에도 현대백화점은 신규 플랫폼 개발 등 차별화 콘텐츠 연구에도 속도를

낸다.

K-콘텐츠 수출 플랫폼 ‘더현대 글로벌’이 일본과 대만 오프라인 시장에 진출한 데 이어 최근에는 일본 내 온라인 채널도 문을 열었다. 내년 상반기 오모테산도 ‘오모카도’에 플래그십 스토어 오픈을 앞두고 있다.

여기에 현대백화점이 자체 개발한 F&B(식음료) 카페 브랜드 ‘틸화이트(Till White)’는 백화점과 아울렛 등 주요 점포로의 확대하는 것도 검토 중이다.

현대백화점 관계자는 “부산·광주 등 대형 복합 프로젝트를 추진하며, ‘도시형 랜드마크’ 전략을 확장하고 있다”며 “앞으로도 고객 경험 혁신과 리테일 패러다임을 선도하며 국내 대표 럭셔리 리테일의 중심축으로서 위상을 더욱 강화해 나갈 것이다”고 강조했다.

윤용성 기자 yoi1404@gwangnam.co.kr



광주전남벤처기업협회는 최근 한국환경관리사업협동조합과 공동으로 ‘K-IP 중소벤처기업 글로벌 진출을 위한 밋업데이’를 개최했다.

지역 IP 벤처, 중국·인도 등 글로벌 진출 시동

중소벤처기업 밋업데이...해외 투자·사업 매칭 본격화

광주·전남 지역 인공지능(AI)·ICT·에너지·식품·바이오 분야 지식재산(IP) 기반 벤처기업들이 중국과 인도 등 글로벌 시장 진출을 위한 본격 행보에 나섰다.

광주전남벤처기업협회는 최근 라마다 플라자 광주호텔에서 한국환경관리사업협동조합과 공동으로 ‘K-IP 중소벤처기업 글로벌 진출을 위한 밋업데이’를 개최했다고 28일 밝혔다.

행사에는 한국과학기술서비스협회와 중국 웨이하이시정부 주한국대표처가 참여해 중국 진출 협력에 힘을 보탰다.

또 상법솔 웨이하이시 주한국대표처 수석대표, 김두식 코트라 광주전남지원본부장, 윤봉근 광주전남벤처기업협회 고문 등

유관기관 관계자와 지역 중소벤처기업인 50여명이 참석했다.

지식재산(IP) 기반 기업들의 해외 네트워크 연계와 민간 주도형 인큐베이팅·스케일업 플랫폼 강화를 통해 지속 가능한 글로벌 사업화를 추진한다는 구상이다.

발표 세션에서는 지역을 대표하는 혁신 벤처 4개사가 참여해 글로벌 시장을 겨냥한 기술과 비즈니스 모델을 소개했다.

에코피스씨는 ICT 기반 수질 정화 로봇을 앞세워 환경·레저 산업의 글로벌 확장을 추진하며, AI 수질 관리 로봇과 수상 오염원 제거 로봇을 통해 올해 매출 300억원을 목표로 하고 있다.

썬그린코어는 EV·ESS 기반 V2X 에너지

관리 솔루션 스타트업으로 AI 스케줄링을 통한 분산 에너지 전환 서비스를 제공하고 있다.

연구소기업·에너지 특화기업 인증을 바탕으로 한전과 협업 프로젝트를 진행 중이며, 인도 에너지 기업 및 정부와의 협력도 확대하고 있다.

해양바이오·블루푸드 전문기업 ㈜해신은 해상 기반 특허 기술을 활용해 가공식품의 해외 수출 확대에 나서고 있다. 중국 등 주요 시장을 겨냥한 판로 개척과 함께 올해 매출 300억원 달성을 목표로 사업을 전개 중이다.

㈜아이엠에스유니온은 AI 키오스크를 활용한 관광·숙박 무인화 플랫폼을 선보이며 24시간 프런트 자동화 솔루션을 제시했다.

송대웅 기자 sdw0918@gwangnam.co.kr

정부, 탄소규제 시대 대응 ‘찾아가는 설명회’

정부가 산업계 탄소경쟁력 강화를 위한 정부지원사업을 한곳에 모아 소개하는 ‘찾아가는 합동설명회’를 연다.

중소벤처기업부는 28일 기후에너지환경부와 산업통상부와 함께 각 부처의 산업계 탄소경쟁력 강화 정부지원사업을 한곳에 모아 소개하는 ‘찾아가는 합동설명회’를 연다고 밝혔다.

설명회는 수도권을 시작으로 호남권과 영남권 등 권역별로 열린다. 서울은 29일, 여수는 다음달 4일, 울산은 다음달 5일 진행된다.

정부는 해외 탄소 규제가 빠르게 강화되는 상황을 설명회 추진 배경으로 제시했다. 유럽연합은 올해부터 탄소국경조정제도(CBAM)를 본격 시행하면서 일부 품목

수입 시 생산 과정에서 나온 탄소배출량을 산정·검증하고 비용을 부담하도록 하고 있다.

적용 품목은 철강과 알루미늄, 비료, 시멘트, 수소, 전력 등 6개다.

설명회에서는 3개 부처와 9개 유관기관 사업 담당자가 참여해 기관별 지원사업을 소개하고 대상 기업과 지원 내용, 지원 절차 등을 안내하고 설명회 이후 참여 기업에 대상으로 지원사업 1대 1 상담도 진행할 계획이다.

김은지 기자 eunzy@

광주광역시동구
GWANGJU DONGGU

광주동구 고향사랑 기부

당신의 따뜻한 관심과 기부로
지역경제가 살아나고 고향이 발전합니다.
고향사랑기부에 많은 관심 부탁드립니다.

기부참여 혜택

10만원 기부하면
13만원 돌려받습니다.

10만원 전액
세액공제

3만원 담례품

지금 바로 참여하기



위기브

고향사랑e음

동구는 이렇게 씁니다

광주극장을 보존하고 발달장에 청소년들의 재활동 지원
유기동물 구조·보호 및
주민복지 향상을 위해 사용합니다.



‘생명 나눔 함께해요’ KT 전남전북광역본부, 헌혈 캠페인

KT 광주타워·전주타워서 진행

KT 전남전북광역본부가 최근 심각한 혈액 부족 상황 극복을 위해 헌혈 동참 행사를 전개했다.

KT 전남전북광역본부는 28일 KT 광주타워와 전주타워에서 동시에 헌혈 캠페인을 개최하고 KT 임직원뿐 아니라 KT 그룹사(kt estate, kt cs, kt netcore, kt P&M, kt service 남부 등) 및 임주사 일원들도 동참해 뜻깊은 행사를 전개했다고 밝혔다.

저출생과 고령화로 헌혈 인원이 줄어들고 수혈받은 인원은 증가함에 따라 혈액 부족이 심각한 가운데 한파와 독감 유행까지 겹치면서 헌혈 참여가 크게 줄어든 것으로 나타났다.

이에 KT는 헌혈 캠페인에 많은 인원



KT 전남전북광역본부가 28일 KT 광주타워와 전주타워에서 동시에 헌혈 캠페인을 전개했다.

이 참여할 수 있도록 광주, 전주에서 동시에 시행했다. 또 5일간 사전 홍보와 참여 신청을 받는 등 그룹사, 임주사 임직원들의 동참을 이끌어 내기 위한 캠페인을 진행했다.

헌혈 성공자들에게는 혈액검사 결과로

건강상태 확인, 봉사활동 시간 인증, 헌혈증서 및 기념품, 커피 쿠폰 등 다양한 혜택을 제공하고 특히 최근 유행하는 ‘두존쿠(두바이존드쿠키)’를 증정해 헌혈 참여를 더욱 북돋았다.

김은지 기자 eunzy@gwangnam.co.kr