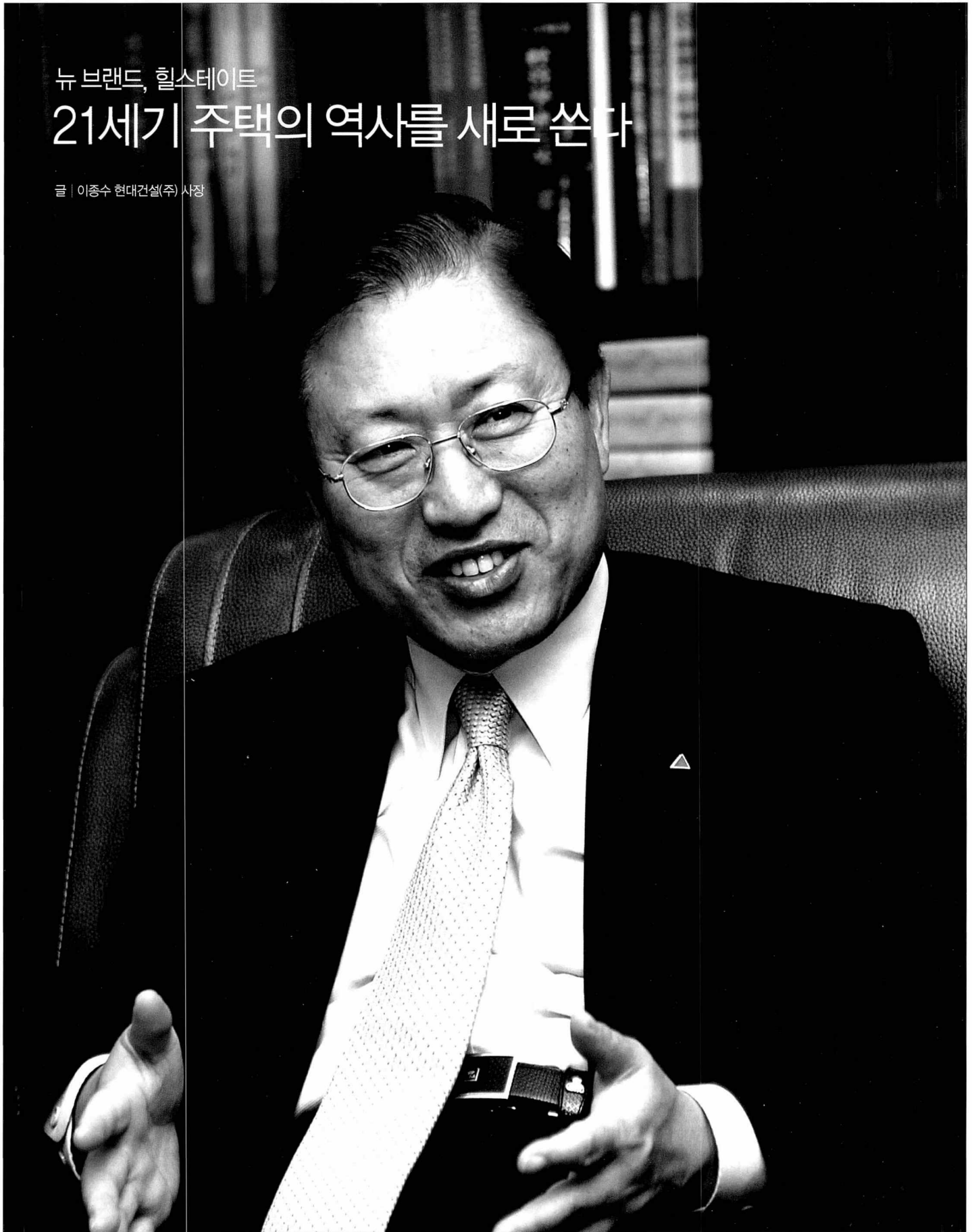


뉴 브랜드, 힐스테이트

# 21세기 주택의 역사를 새로 쓴다

글 | 이종수 현대건설(주) 사장



**올** 해로 설립 59주년을 맞은 현대건설이 새롭게 론칭한 아파트 브랜드가 좋은 반응을 얻고 있다. 그동안 살기 편한 아파트로 인기를 모았던 현대건설이 더욱 세련된 외관과 첨단 기능의 내부 구조로 거듭났다는 평가를 받고 있다. 이번에 뉴 브랜드, 힐스테이트로 단장하면서 고급스러운 이미지를 더욱 부각시켜 이제는 누구나 갖고 싶은 꿈의 아파트로 확고히 자리를 잡아 가고 있다는 느낌이 든다.

힐스테이트는 사실 처음부터 '특별함' 을 강조했다. 브랜드의 아이덴티티부터가 그렇다.

고급 주거단지를 뜻하는 'Hill' 과 높은 지위를 의미하는 'State' 가 만나, 인간의 삶을 더욱 여유롭고 풍요롭게 만들고 최고의 주거 문화를 만들겠다는 자부심을 담은 특별한 공간이라는 의미를 담은 것이다. 로고 역시 시간이 지날수록 깊은 맛을 내는 와인에서 착안해 적포도주(버건디) 색상을 채택 역사와 전통을 가진 현대건설 아파트의 제2의 부흥을 이뤄내겠다는 의지를 표현했다. 또 아파트 시장의 만형답게 인생에서 바라는 모든 가치, 즉 '집에 담고 싶은 모든 가치 H'를 표현한다는 것을 컨셉트로 잡아 품격, 철학, 전통성이 담긴 고품격 아파트로 포지셔닝하고 있다.

2006년 11월, 뉴 브랜드 선포 이후 첫 분양됐던 서울숲 힐스테이트를 보면 이러한 면면이 잘 드러난다. 우선 서울숲 힐스테이트는 뉴욕의 센트럴 파크에 비견할 만한 서울숲과 서울의 상징인 한강을 동시에 조망할 수 있는 곳에 위치하고 있어 교통과



웰빙이라는 두 가지 특별함을 동시에 누리도록 했다.

또한 미국 유명건축회사 KMD社와 협력해 설계한 외관은 한강변의 입지를 부각시키는 아름다운 요트 형태로 디자인해 기존의 초고층 아파트와 차별화되는 특별함을 지니고 있다. 조경 또한 옥상 정원, 필로티 숲, 선큰 숲 등을 설치해 녹지율이 40%에 달하고 고급 커뮤니티를 조성하는 등 고품격 설계를 지향했으며, 첨단 시스템과 고품질 시공으로 입주자의 편의를 극대화할 예정이다.

따라서 힐스테이트는 기존의 단순한 아파트 개념이 아니라, 역사를 담고 희망을 이야기하는 개성 넘치는 공간으로 꾸며질 것이다. 이러한 현대건설의 의도는 도곡동에 오픈할 첨단 주택문화관에서도 잘 드러난다. 2007년 초 개관될 주택문화관은 지상 3층, 연면적 2700평 규모로, '모든 사람에게 오픈된 광장'의 개념과 'U-Street 공간의 생성' 을 컨셉트로 해 1~3층을 계단 광장으로 설계한 것이 특징이다. 다양한 문화공연 및 행사, 전시 등을 통해 힐스테이트가 지향하는 품격과 문화를 선보일 것으로 기대를 모으고 있다.

앞으로 현대건설은 59년의 건설 역사를 개척해온 앞선 노하우를 통해 끊임없이 발전하고 도약할 것이다. 불모지였던 강남 지역에 온 국민이 살고 싶어하는 압구정 현대 아파트 단지를 탄생시킨 것처럼 현대건설은 이제 힐스테이트를 통해 모두가 꿈꾸는 '집에 대한 가치' 를 실현시키고 21세기 앞선 주택 문화를 선도하도록 최선을 다할 것이다. ㊦