

“친환경 대세” 정유사, 블루오션 ‘전기차용 윤활유’ 정조준

내연기관차서 전기차 전환 가속
글로벌 전기차시장 규모 급성장

SK루브리컨츠, 2010년부터 개발
시장 성장세에 올 판매량 2배 예상
GS칼텍스, 윤활유 브랜드 론칭

정유업계가 내연기관차에서 전기차로의 대전환이라는 흐름에 맞춰 전기차 전용 윤활유 사업에 주목하고 있다.

17일 업계에 따르면 정유사들은 전세계적인 친환경 규제가 강화함에 따라 점차 커지고 있는 전기차 시장에 맞춰 ‘전기차용 윤활유’를 잇따라 선보이고 있다. 자동차 시장은 최근 내연기관차에서 전기차로의 전환이 가속화하고 있다.

시장조사기관 IHS는 올해 전기차 시장 규모가 약 394만대라고 전망했다. 이는 지난해 시장 규모 228만대 대비 70% 이상 늘어나는 수준이다. 또한 2025년



울산광역시 남구 고사동에 위치한 SK이노베이션 울산 콤플렉스.

에는 약 1,126만대로 전기차 시장이 대폭 커질 것이라 분석이다. 정유사가 전기차용 윤활유 사업으로 보폭을 넓히고 있는 이유다.

전기차용 윤활유는 전기모터 및 기어 등의 열을 빠르게 식히고, 차량 구동계

내부에서 불필요하게 흐르는 전기를 차단해 에너지 손실과 마모를 줄이는 역할을 한다. 또한, 전기모터 각 부품을 오래 사용할 수 있게 해주고, 기계 효율을 향상시켜 전기차의 주행거리 연장을 가능하게 하는 것이 특징이다.

먼저 SK이노베이션은 윤활유 사업 자회사 SK루브리컨츠를 통해 2010년부터 전기차용 윤활유의 개발을 시작했다. 이에 따라 SK루브리컨츠는 2013년부터 글로벌 완성차 업체에 전기차용 윤활유 공급을 했고, 그간의 공급물량은 전기차 약 70만대 이상에 사용할 수 있는 양에 달한다.

SK루브리컨츠는 최근 2년간 전기차용 윤활유의 판매량이 연평균 33% 증가했다. 올해 판매량도 전기차 시장의 성장세에 힘입어 전년 대비 약 2배가량을 기록할 것으로 보인다는 게 회사 측 설명이다.

SK루브리컨츠가 생산하는 윤활기유 ‘유베이스’는 고급 윤활유의 원료인 고급기유 윤활기유 시장에서 35%의 시장 점유율로 글로벌 1위 자리를 차지하고 있다.

GS칼텍스도 이 같은 시장 흐름에 따라 전기차 전용 윤활유 사업에 박차를

가하고 나섰다. GS칼텍스는 최근 전기차 전용 윤활유 브랜드인 ‘Kixx EV(키스 이브이)’를 론칭했다. 다만 전기차용 트랜스미션 윤활유는 이미 개발을 완료했고, 전기차용 냉각계 윤활유는 현재 개발 중에 있다.

특히 GS칼텍스는 미국 연구기관 SwRI에서 주관하는 전기차용 윤활유 개발 컨소시엄에 참가해 글로벌 수준의 다양한 전기차용 윤활유를 개발하고 있다.

또한, 이러한 기술력을 바탕으로 트랜스미션 윤활유를 국내 전기차 제조사에 공급 중이다. GS칼텍스는 바이오원료를 활용해 만든 친환경 윤활유 및 제품 용기의 개발도 연내 마무리할 계획이다.

한편 업계에 따르면 글로벌 전기차용 윤활유 시장은 지난해 1,000만 L에서 2025년 6,000만 L로 6배 늘어날 것으로 전망된다. 향후 10년간 연평균 24%가 넘는 성장이 이뤄질 것으로 예상된다.

/김수지 기자 sjkim2935@metroseoul.co.kr

현대모비스, 세계 최초 ‘라이팅 그릴’ 개발

차량 전면 그릴에 LED조명 탑재
운전모드나 사운드 따라 조명 변화
보행자·다른 차량 등 외부와 교감

현대모비스가 미래 모빌리티를 겨냥한 완전히 새로운 자동차 그릴을 개발해냈다.

현대모비스는 차량 전면 그릴에 LED 조명 기능을 적용한 ‘라이팅 그릴’과 그릴 자체를 개폐할 수 있는 ‘그릴 일체식 액티브 에어 플랩’ 기술을 개발했다고 17일 밝혔다.

이들은 아직 세계적으로 양산 사례가 없는 신기술이다. 전기차와 자율주행차 트렌드 변화에 발맞춰 차별화한 연구성과로 평가받고 있다.

현대모비스는 이러한 기술들을 통해 외부와 더욱 적극적으로 교감하는 자동차 시대를 열어가길 것으로 기대했다.

현대모비스는 전기차 대중화로 색다른 형태로의 변화가 시도되는 상황, 이를 선점하기 위한 노력으로 이번 그릴



라이팅 그릴.

/현대모비스

을 개발했다.

‘라이팅 그릴’은 차량 전면부 그릴 전체를 조명 장치로 활용할 수 있는 기술이다. ▲ 자율주행 모드 ▲ 전기차 충전 모드 ▲ 웰컴 라이트 기능 ▲ 사운드 비

트 표시 ▲ 비상 경고등 표시 등 다양한 시나리오를 구현할 수 있는 것이 특징이다. 단순 조명 효과가 아니라 다른 차량이나 보행자와 의사소통하는 수단으로 활용할 수 있으며, 조명 패턴을 적용하는 방식에 따라 강렬하고 독특한 디자인 효과도 나타낼 수 있다.

현대모비스는 올해 초, 라이팅 그릴 기술 개발을 완료하고 현재 상용화를 위한 신뢰성 검증 작업을 진행하고 있다. 내년부터는 고객사 프로모션 등을 통해 양산 적용을 추진한다는 계획이다.

‘그릴 일체식 액티브 에어 플랩’ 기술은 냉각수 온도에 따라 그릴 자체가 움직이면서 엔진 및 모터 냉각을 위한 주행풍 유입을 자동 제어하고 여기에 조명 기능까지 활용한 것이다. 차량의 난방 효율을 향상시키고 공기의 저항을 줄여 연비와 전비를 향상시키는 것은 물론, 조명을 통한 차별화된 디자인 패턴을 통해 차량 외관 디자인의 고급감까지 구현할 수 있다. 김재용 기자 juk@



기아스토어

/기아

기아 쇼룸·전시장, ‘기아스토어’로 새단장

새 브랜드 지향점 담은 디자인
국내외 7000여개 매장에 적용
고객 체험·소통 공간으로 진화

기아가 판매 거점도 새로운 디자인으로 꾸민다.

기아는 17일 ‘기아스토어’ 매장 디자인 표준을 공개했다. 지난 2월 동탄역지점에서 시범 운영을 거쳤으며, 앞으로 7000여개 국내외 매장에도 반영할 예정이다.

올 초 새로운 브랜드 지향점과 미래 전략을 밝힌 후 후속조치다. 제품과 서비스로 고객 삶에 영감과 여유를 선사하고자, 공간이라는 고객 접점에 전략을 반영했다.

기아는 온라인에서 느낄 수 없는 경험을 제공하는 체험 공간을 목표로 새 디자인 표준을 만들었다. 고객들이 다양한 경험으로 소통할 수 있을 것으로 기대했다.

이름은 기아 스토어다. 쇼룸이나 전시장 등이 아니다. 전동화 시대를 맞아 개인화된 고객 서비스를 제공하고 더 나아가 다양한 모빌리티를 체험할 수 있는 혁신적인 고객 경험 공간으로 구성할 방침이다.

디자인 철학은 ‘오픈잇 유나이티드(상반된 개념의 창의적 융합)’다. 고객 최우선의 영감을 주는 새로운 공간으로, 대자연에서 영감을 받은 디자인이자 대비적인 개념을 결합해 이전에 존재하지 않던 미래지향적인 디자인을 창

조한다는 의미를 담고 있다.

구성은 전시존과 고객존으로 나뉜다.

전시존은 무채색 미래지향적인 디자인으로 스틸 소재를 활용해 차량을 더 돋보이게 한다. 고객존은 우드톤으로 미니멀하고 자연적인 감성을 가미한 따뜻한 공간으로 연출했다.

두 공간을 가로지르는 루프 형태 조명도 배치했다. 레드컬러로, 두공간 대비를 통한 시너지를 표현했다.

내부에는 기아 브랜드의 개성을 나타낼 수 있는 유니크한 요소들을 곳곳에 배치했다. 특히 고객이 직접 만지고 접할 수 있는 부분의 소재를 중요하게 고려해 가구와 소파의 경우 좀 더 부드럽고 직조감이 있는 소재로 구성했다.

또 전시존 내에서 차량을 바라볼 수 있는 프리미엄 라운지와 차량에 대한 정보를 자유롭게 찾아볼 수 있는 다목적 바 테이블 등을 마련해 방문한 고객이 보다 편하게 차량을 볼 수 있고, 또 외부의 고객도 부담 없이 방문할 수 있는 공간으로 연출했다.

이러한 구성을 통해 기아는 ‘기아스토어’가 단순한 자동차 매장이 아닌, 고객들을 위한 허브로서 새로운 차량 구매 경험을 만들어 낼 수 있을 것으로 기대했다.

기아는 3분기 중 기아 360을 새로 선보일 예정으로, 정비 거점 등에도 새 디자인을 적용할 예정이다.

/김재용 기자

현대차, 전기차 레이스에 벨로스터 ‘NETCR’ 출격

현대자동차 ‘N’ 브랜드가 전동화에도 실력 발휘에 나선다.

현대차는 18일부터 20일까지 이탈리아 발레롱가 서킷에서 열리는 ‘퓨어ETCR’ 개막전에 벨로스터 NETCR로 출전한다고 17일 밝혔다.

퓨어 ETCR은 올해 처음 열리는 순수 전기 투어링카 레이스다. 전기차 레이스 기준을 세우고 배기가스 없는 이동수단으로 전환을 위해 설립됐다.

현대차그룹은 단독으로 수소연료전지 발전기 4대를 공급해 진짜 친환경 전기를 제공한다. 전 경기에 사계절용 단일 타이어 모델을 사용하고 수상 운송 수단 사용, 플라스틱 사용 금지 등도 이 대회 특징이다. /김재용 기자

SKT “영어공부 ‘잼플레이스’서 배워요”

마포 어린이 체험형 복합 문화공간 영어 놀이형 클래스 ‘꿀잼스쿨’ 운영

아이주도형 영어놀이공간으로 개관 3개월 만에 마포 지역 핫플레이스로 관심을 모으고 있는 ‘잼플레이스(ZEM PLAYS)’가 새로운 고객 참여프로그램을 선보인다.

SK텔레콤은 마포에 위치한 아이들 대상 체험형 복합 문화공간인 잼플레이스에서 영어 놀이형 클래스 ‘꿀잼스쿨’을 운영한다고 밝혔다.

SK텔레콤이 지난 3월 23일 오픈한 잼플레이스는 SKT의 만 12세 이하 아이들을 위한 유무선 통합 브랜드 ‘잼(ZEM)’의 첫번째 플래그십 스토어로, 아

이들이 방과 후 편히 들러 다양한 미디어 체험을 통해 영어를 즐기고 몰입하는 공간을 지향하고 있다.

그간 코로나19의 여파로 인해 예약 방문 프로그램 형태로 운영해 왔음에도 불구하고 6월 말까지 모든 시간대 예약이 마감돼 있을 정도로 호응도가 높다.

특히, 방문자의 72% 이상이 마포구·용산구 등 인근 지역 거주자이며, 지인 추천을 통한 방문이 54%에 이르러, 마포 지역 커뮤니티 랜드마크로서 자리매김 하고 있다. 방문객들을 대상으로 한 만족도 조사에서는 7점 만점에 6.2점 정도로 만족도도 높다.

/채윤정 AI 전문기자 echo@