

현대글로비스, '에코' 달고 수소 등 친환경 사업 본격화

친환경 에너지솔루션 브랜드 론칭
유통·인프라 운영 사업 지속 늘려
2030년 수소출하센터 9곳으로 ↑
2024년 액화수소 생산·유통 추진
배터리 회수·재활용 사업도 준비



현대글로비스의 친환경 에너지 솔루션 브랜드 'ECO'를 적용한 수소 운반 트럭 가상 이미지

현대글로비스가 수소와 전기차(EV) 배터리 등 친환경 신사업 브랜드를 선보이고 지속 가능한 사업 영역을 본격적으로 확대한다.

현대글로비스는 친환경 에너지 솔루션 브랜드 '에코'(ECO)를 론칭한다고 4일 밝혔다. 에코는 환경을 의미하는 'ECO'와 사람을 뜻하는 'HUMAN'의 합성어다.

현대글로비스는 수소유통과 전기차 배터리 재활용 등 친환경 사업에서 에코 브랜드를 적극 활용할 계획이다. 수소사업은 ECO에 물류기업의 특징을 나타내는 영어단어를 더한 'ECO Logistics' 또는 'ECO Station'을, 전기차 배터리 사업은 저장을 뜻하는 영어단어를 합

쳐 'ECO Storage'를 브랜드명으로 활용하는 방안을 검토하고 있다.

현대글로비스는 공급망관리(SCM) 전문 기업의 특성을 살려 수소의 생산-저장-운송-공급 등 전 영역에서 주요 역할을 하며 수소 밸류 체인 구축을 위해 최적의 서비스를 제공하겠다는 전략이다.

먼저 현대글로비스는 수소유통과 인프라 운영 사업을 지속 확대해 오는 2030년까지 수소출하센터를 9곳으로

확대하고, 전국에 총 360곳 이상의 충전소에 수소를 공급할 계획이다. 또 오세아니아와 중동 등 해외의 그린수소 유통 및 관련 인프라 운영 사업, 국내 그린수소 수요처 독자 개발 프로젝트 등을 진행한다.

효율적 사업 추진을 위해 국내 유수의 기업들과 컨소시엄을 구축하고 글로벌 암모니아 생산회사와 전략적 협력관계를 맺었다.

그린수소의 대명사로 꼽히는 암모니

아는 가장 효율성이 높은 수소 저장·운송 매체로 꼽힌다. 수소와 질소의 결합체인 암모니아를 해상 운송해서 수요처에서 암모니아에서 그린수소를 추출할 수 있다. 그린수소 운반은 2024년 건조예정인 초대형 가스운반선(VLGC) 2척을 통해 추진될 예정이며, 향후 물량 확대 시 추가 선박 건조도 검토한다.

현대글로비스는 액화수소의 저장·운송사업에도 관심을 두고, 글로벌 수소 전문가와 전략적 협력 관계를 구축해 2024년경 액화수소 생산·유통 시장에 진출할 계획이다. 이외에도 2022년부터 시행되는 수소공급의무화제도(HPS)에 발맞춰 수소연료전지발전소 구축사업과 친환경 항만 조성을 위한 육상전원 공급장치(AMP) 판매 사업 진출도 검토하고 있다.

현대글로비스는 전기차의 핵심 부품인 배터리를 친환경 사업의 또 다른 축으로 삼았다. 현재의 전기차 배터리 리스 실증사업 진행에 이어 향후 V2G(전기차를 전력망과 연결해 유휴 전력을 활용

하는 양방향 충전 기술)에 대한 실증을 바탕으로 미래전략을 수립할 예정이다.

전기차 수요가 크게 늘어난 올해를 기점으로 전기차 배터리의 통상 사용 주기(7~10년)가 지나는 2028년 이후 폐배터리가 대거 쏟아질 것으로 예상되는 만큼 배터리 회수 및 재활용 사업도 준비하고 있다. 현대글로비스는 올해 초 전기차 사용 후 배터리를 형태와 상관없이 운반할 수 있는 '플랫폼 용기'도 개발해 특허를 취득했다. 전기차 폐배터리는 다른 목적으로 재사용하거나 여가서 추출한 원료를 재활용할 수 있다.

배터리가 수명을 다해도 저장 용량은 사용할 수 있다는 점을 착안해 에너지 저장장치(ESS)로 재활용하는 사업도 구상하고 있다.

현대글로비스 관계자는 "전기차 배터리 충전 및 재활용 사업 등을 통해 친환경 에너지 전력시장에서 포괄적인 플랫폼 사업자로서 입지를 구축할 것"이라고 밝혔다.

/양성운 기자 ysw@metroseoul.co.kr

야누스의 하이브리드... 고성능 변신에도 고효율 자랑

자동차 시승기

렉서스 '뉴 ES300h F스포츠'

7세대 ES 시리즈 부분 변경 모델
ADAS LSS+ 강화 등 기능 추가
고성능 F시리즈 느낌 최대한 구현



렉서스 ES300h F스포츠.

/렉서스코리아

하이브리드카는 여전히 훌륭한 친환경차다. 충전 인프라 부족을 걱정하지 않아도 되고, 연료비도 최소화할 수 있다. 배출 가스도 대폭 줄일 수 있어서 완성차사들도 여전히 포기하지 못하는 차종이다.

쓸만한 고성능 모델 부재만은 아쉬움으로 지적되던 상황, 하이브리드카 명가인 렉서스가 뉴 ES를 출시하면서 소비자 마음을 저격하고 나섰다. 국내에서 처음 선보이는 ES300h F스포츠가 주인공이다.

뉴 ES는 7세대 ES 시리즈의 부분 변

경 모델이다. 내외 디자인뿐 아니라 전자 주행 보조 시스템(ADAS)인 렉서스 세이프티 시스템 플러스(LSS+) 강화 등 기능을 추가하면서 경쟁모델에 뒤처지지 않을 편의성을 갖췄다.

F 스포트는 여기에 이어 서스펜션에 멤버 브레이크 설계를 변경하고 차체 진동을 효과적으로 흡수할 수 있도록 하는 퍼포먼스 댐퍼를 장착하는 등 고성능 아이템을 도입해 성능을 극대화한

모델이다.

고성능 모델이라도 ES300h F 스포트는 이미 검증받은 렉서스 하이브리드답게 놀라운 효율을 보여줬다. 고속도로를 에코모드에 레이더 크루즈 컨트롤(DRCC)로 달려보니 21~22km/L 연비를 확인할 수 있었다. 전기모드를 최대한 활용하는 등 '잔기술'을 더하면 그보다 높은 연비도 기대해볼만 했다. 시내에서도 15km/L를 무난하게 웃돌았다. 공인연

비인 16.8km/L를 무색하게 했다.

스포츠 모드는 ES300h를 다른차로 변신하게 해준다. 스티어링 휠 상단에 있는 버튼을 돌리면 된다. 웅장한 배기음으로 작동을 알리고, 곧바로 엔진과 모터를 총동원해 강력한 추진력을 내준다. 저속에서는 전기 모터가, 고속에서는 엔진이 적극적으로 가동하며 차체를 힘차게 밀어주는데 온 힘을 쏟는다. 고성능 모델인 F 시리즈의 느낌도 최대한 구현해냈다. 연비도 절반 이상 떨어지며 완전히 다른 모습을 보인다.

아쉬운 점을 꼽으라면 역시 편의 기능이다. 우선 DRCC가 보수적으로 세팅된 탓에 다른 동급 모델처럼 반자율주행으로 사용하기는 어렵다. 안드로이드 오토 등 커넥티드 기능도 추가하지 않았다. 그나마 미러링이 가능하고, 자체 애플리케이션과 아틀란 내비게이션도 충분히 잘 어울려 작동해서 큰 불편을 느끼지는 못했다. /김재웅 기자 juk@

카카오프렌즈 '찐팬 인증' 이벤트 '포토 어워드' 실시

카카오프렌즈가 카카오프렌즈의 '찐팬'들을 위한 고객 참여형 프로모션을 진행한다.

카카오프렌즈는 오는 5일부터 15일까지 인증샷 응모 이벤트 '포토 어워드'를 실시한다고 4일 밝혔다.

카카오프렌즈 측은 오랫동안 카카오프렌즈 캐릭터를 사랑해준 팬들에게 감사의 마음을 전하고 특별한 추억을 선물하고자 이번 행사를 준비했다고 전했다.

인증샷 이벤트는 카카오프렌즈 공식 온라인 스토어 내 이벤트 페이지를 통해 참여할 수 있으며, 카카오프렌즈 상품들과 함께 찍은 인증 사진과 사연을 게시글로 공유하면 된다. /강준혁 기자

그랫 동물병원 정보 앱 '그랫' 정식 론칭

스타트업 그랫이 10월4일 '세계 동물의 날'에 맞춰 반려동물들의 복지 증진을 위한 앱을 공개했다.

그랫은 검진 예약은 물론 반려동물들의 위급한 상황을 대비해 24시간 서비스를 제공하는 모바일 앱 '그랫'을 정식 론칭한다고 4일 밝혔다.

그랫은 반려동물의 질병과 증상을 바탕으로 앱 사용자와 가까운 곳에 위치한 전문병원을 추천하는 반려인을 위한 동물병원 진료 예약 모바일 앱 서비스다. 현재 전국 4만 6000여 개 이상의 동물 병원과 서비스 연계되어 있는 그랫은 전국 어디서나 비대면으로 동물 병원을 검색하고 간편하게 예약 가능하다. 그랫은 강아지 뿐만 아니라 고양이 전문병원 진료 예약 서비스도 제공한다. /강준혁 기자

LGU+, 찐팬 확보 '불만제로 캠페인' 순항

민원 제로 목표 도전 성공
서비스 만족도·실적 향상

LG유플러스가 체계적 고객 관리를 통해 서비스 만족도와 실적을 크게 향상시켰다.

LG유플러스는 '찐팬(진짜 팬)' 확보 전략의 일환으로 '불만제로 캠페인'을 시행하여 전국 11개 영업팀과 119개 대리점에서 고객 민원 '0'(제로) 목표 도전에 성공했다고 4일 밝혔다.

LG유플러스 영업 총괄 조직인 컨슈머(Consumer)영업그룹에서 자율적으로 실시하고 있는 이 캠페인은 고객의 서비스 가입일부터 첫 달 요금청구일까지

고객 불편사항을 집중 점검하여 가입 초기 고객센터에 접수되는 불만콜을 제로화하는 활동이다.

불만 제로 캠페인은 가입 초기 점검 과정을 ▲고객 관점 전환 ▲가입시점 활동 ▲D+3 활동 ▲D+10 활동 ▲첫 달 청구 활동 ▲사후 개선 활동 6단계로 분류하고, 체계적이고 차별화된 고객 케어 활동을 전개한다.

캠페인 시행 첫 달인 지난 7월 전국 28개 영업팀과 146개 대리점이 캠페인에 자발적으로 참여하여 이 중 11개 영업팀, 119개 대리점이 매장당 월 평균 10여건 수준으로 발생하던 가입초기 불만콜을 0건으로 만드는 데 성공했다. 캠페



정수현 LG유플러스 컨슈머(Consumer)부부장(우측)이 불만콜 제로 캠페인을 시행하는 매장에 방문해 기념 사진을 촬영하고 있는 모습. /LG유플러스

페인에 참여한 다른 영업팀과 대리점들도 같은 기간 불만콜을 평균 60% 이상 줄이는 의미 있는 성과를 거뒀다.

불만콜 제로를 달성한 119개 대리점은 올해 1분기 평균 2만여건의 가입 유치 실적을 기록했는데, 캠페인 활동 기간인 7월과 8월에는 평균 2만 2800여건으로 1분기 대비 실적이 약 14% 증가했다.

/강준혁 기자 junhyuk@