

청정 휘발유와 「모래시계」



노 중 석

〈LG-Caltex 정유 기술개발기획팀장 · 이사〉

모 두가 21세기를 몇 년 앞에 두고, 궁금해 하고 기대를 걸기도 하고 때로는 우려의 소리도 낸다. 금세기 동안에 이룩한 그 많은 인류 문명의 발자취에서, 이제 우리는 어디로 가는 것인가 곰곰이 생각해 보지 않을 수 없다.

우리는 너무나 문명을 향유해 왔기 때문이다. 특히, 석유 자원의 활용이 남용이라고 할만큼 너무 해프게 써 왔으며, 그 때문에 환경 오염의 주역이라는 누명을 벗어던질 수가 없게 돼버린 것이다. 20세기에서 인류에게 가장 지대한 공헌을 한 것은 자동차라고 할 수 있는데, 자동차 문화에서도 우리는 탈바꿈을 하지 않을 수 없고, 그 조짐은 이미 시작되었다.

자동차가 중요한 역할을 하는 만큼, 한동안 그 연료가 되는 휘발유도 귀중한 자원임에 틀림 없다. 지난호에 휘발유에 대해서 소개한 바 있지만, 최근 각 정유사마다 「새 시대의 청정 휘발유」를 부르짖는 추세에 대해 다시 한번 그 의미를 짚어 보고자 한다.

내가 떨고 있니?

과거에 「잘 살아 보자」고 외치던 시대에, 우리는 강력한 Power를 회구하며 살아 왔었다. 그 시대에 승용차는 부와 귀의 상징이었고, 자연적으로 휘발유의 내연(內燃)생활도 정력을 상징하는 높은 옥탄값에 의존

해 왔다고 할 수 있다. 그래서 저마다 옥탄값 높은 것을 과시하기 위하여 이전 투구 형태로 경쟁에 휩싸이기도 했다. 마치, 총각이 처녀의 환심을 사기 위해, 소위 정력에 좋다는 것은 무엇이든 마다 않고 먹어댄 셈이다.

이것도 군사 문화의 영향이었는데는 모르겠지만, 이제 문민시대에 이르러 세태도 바뀌었고, 그에 따라 휘발유의 운명도 바뀔 수 밖에 없으리라고 본다. 그리고 정력을 으스스만 대던 정유회사의 오만스러운 태도도, 이제는 부드럽게 변해가야 할 것이고, 또 실제로 그런 현상이 나타나고 있는 것이다. 이러한 세태의 변화를 드라마로 연출하여 크게 히트를 친 것이 「모래시계」였고, 휘발유 세대의

변화를 이 드라마에 빗대어 보는 것도 흥미로운 일이 될 것이다.

「모래시계」는 공전의 히트였다. 「모래시계」가 막을 내린 지금까지도 인기를 얻고 있는 재희의 존재(이정재 역)는 무엇을 의미하는 것일까? 무엇이 못사람들의 마음을 사로잡은 것일까?

작가 송지나가 던지는 메시지는 단순하다. 태수(최민수 역)와 같은 사나이의 멋진 지나간 시대에서나 가능하다는 것이다. 작가마저 예상치 못할 만큼 인기가 치솟았던 재희의 모습에서 새로운 청정 휘발유 시대의 도래를 감지하게 된 것은, 연일 쏟아졌던 신문의 찬사들 때문이었을까? 깔끔한 정장, 정제된 미소, 주기만 하는 재희의 모습은 -논란의 여지도 있겠지만- 이정재 신드롬으로 이어졌던 것이 엄연한 사실이다.

자동차 세계와 휘발유 조직 세력과의 얽혀진 내막을 모래시계식으로 풀어 본다면, 과거에는 휘발유를 잡은 쪽이 판을 지배했다. 주유소 하나 내기가 별따기처럼 힘든 세상이었으니까. 이제는 어떤가? 예서 제서 주유소가 세워지고 있다. 휘발유를 잡은 쪽이, 자동차를 잡은 쪽 위에 군림하던 시대에서, 이제는 그 반대로 휘발유 시장의 판도가 바뀌고 있는 것이다.

이러한 때에 등장한 새 시대의 청정 휘발유 의미는 모래시계의 재희 역할을 연상케 한다. 자동차의 기분을 맞추기 위해 몸을 불사르는 휘발

유는 바로, 보디가드로서 목숨을 아끼지 않았던 재희의 역할과 운명을 같이 한다. 조직을 거느리며 승용차 뒷자리에 타고 있는 태수의 의젓한 모습은 과거 휘발유 세력의 힘을 떠올리게 한다. 오늘날의 사람들에게 - 특히 젊은 층에게는 - 드라마의 전개 과정에서 결코 주연이 될 수 없었던 재희가 각광을 받고 있다는 사실은 시사하는 바가 크다. 휘발유는 애초부터 자동차를 거느리는 주역이 아니라, 자동차의 먹이에 불과할 뿐이라는 사실을 간과해서는 안될 것이다.

청정 휘발유가 뭐길래?

대체, 요즘은 각 정유사마다 부르짖는 청정 휘발유는 기존 휘발유와 어떻게 다른 것인가?

우선 청정성에서 기존보다 탁월한 효능을 갖는 휘발유임에는 의심의 여지가 없다. 자동차에 있어서 휘발유는, 사람에게 대한 음식에 해당한다. 음식은 에너지를 공급하는 것이 주목적이다. 그러나, 근래에는 고열량의 기름진 음식보다, 저콜레스테롤의 건강식을 선호하는 경향이 높다. 콜레스테롤은 스태미너를 높이는 물질이지만, 혈관 내에 찌꺼기를 생성시킬 수 있다는 이유로 수난을 당하고 있다.

자동차의 엔진이 인간의 심장에 해당되면, 휘발유에 있어서의 청정 기능은 심장 내부의 찌꺼기를 제거

하거나 (Clean Up) 생성되지 않게 (Keep Clean)해 줌으로, 신세대 차량의 욕구를 충족시켜 주는 것이다. 청정성이 강화된 휘발유는 환경 측면에서도 유해 가스를 덜 배출한다. 이러한 연유로 해서, 정유사의 영업 전략적으로 보면, 「청정성」을 세일즈 포인트로 삼고 있는 것은 지극히 당연한 일인지 모른다.

그러나, 「청정 휘발유」를 단순히 휘발유 플러스 청정제로 인식해서는 곤란하다. 휘발유의 청정성을 강조하기 위해, 시중의 청정제와 일직선상의 비교를 하는 것은 판단의 오류를 범하게 한다. 뽕박질이 뛰어났다고 해서 사람을 개와 비교하게 되면, 개만도 못한 사람과 같은 사람 또는 개보다 더한 사람 중 하나가 될 뿐이다. 여기서 분명히 짚고 넘어가야 할 것은, 시중의 청정제를 휘발유 자체의 건강 상태와 관계없이 남용할 경우에는 오히려 해가 될 수 있다는 점이다. 건강 식단으로 비타민 섭취가 충분하고 소화가 잘 되고 있는 성한 사람에게, 영양제와 소화제를 복용케 하는 것은 딱한 일이다.

최근의 청정 휘발유는 자동차의 혈액으로서 제반 기능을 세계적 수준으로 갖춘 휘발유라고 할 수 있다. 말하자면, 자동차 휘발유 시장도 세계화 추세에 발 빠르게 대응해야 한다는 시대의 요청에 부응한 셈이다.

청정성이 유난히 부각되고 있는 것은, 그만큼 최신형 자동차는 심장부의 구조가 점점 정교하게 발전되

면서, 연소시의 청정 효과에 민감한 영향을 받기 때문이다. 그렇다고 청정성을 영업 전략의 수단으로만 이해하면 곤란하다.

새로운 시대의 -LG정유의 *Techron*을 시발로 하여, *Enclean*, *Super Clean*, *E-max* 등의 - 청정 휘발유가 출시된 배경을 살펴보면 휘발유가 자동차에게 바쳐야 할 고객 사랑의 덕목들을 - 고청정, 고출력, 고연비, 고감도 등 - 죄다 망라하여 최고의 신세대형 휘발유를 선도하겠다는 의지에서 과감히 휘발유 브랜드 시대를 선언하고 나선 것이다.

「청정 휘발유」는 오케스트라의 성격을 띠고 있다. 아무리 세계적인 바이올리니스트를 영입한다고 해서 오케스트라 전체의 명성이 세계적이 되는 것은 아니다. 회사의 조직적인 측면에서도 영업, 생산, 기술, 홍보 등 종합적인 측면에서 최고로 인식되어야 비로써 성공적 의미가 있다. 피터 드러커는 정보화 시대에서의 성공적인 기업 활동은 오케스트라와 같이 종합화 되어야 가능하다고 주장한 바 있는데, 청정 휘발유의 등장은 각 정유회사의 입장에서는 21세기를 향한 시금석이 될 것이다.

Back to the Future!

정유회사가 청정 휘발유를 통해 얻고자 하는 것은, 단순한 시장 점유율 확대가 아니라, 고객의 마음 점유율 확대에 있다. 회사의 수익성만을

목표를 한다면 굳이 「청정성」에 온정력을 쏟을 필요가 없다. 「청정성」의 참뜻은, 지금 당장보다는 미래를 내다보는 눈을 가진 데 있다. 청정성 강화에 비용이 얼마들었고, 매출이 얼마 늘었나 하는 손익계산서에 너무 연연하지 말아야 할 것이다. 앞서가는 것, 최고의 것, 고객의 마음을 사로 잡는 것에만 인연 맺어지길 바란다.

자동차가 요구하는 휘발유의 주요 특성이, 현재의 청정성 위주에서 벗어나 새롭게 바뀌게 되더라도, 각 정유회사에서는 세계적으로도 앞서가는 휘발유로서의 모습을 견지해야 할 것이다. 자동차 연료로서 더이상 휘발유가 쓰이지 않고, 수소 연료등으로 대체되는 휘발유 최후의 날이 오더라도, 우리 나라의 정유 회사들이 자동차의 새로운 에너지원도 발 빠르게 제공할 수 있는, 그런 영속성을 갖춘 정유 아니 종합에너지 회사 이기를 기원해 본다.

시속으로, 한가지 짚고 넘어 가야 할 점이 있다. 21세기에 접어드는 길목에서 경제문화의 욕구 수준이 높아지고, 에너지의 존귀함이 부각되고, 또한 환경 문제가 대두되고 있는 것은 주지의 사실이다. 이것을 3E의 *Trilemma*(삼중고)라고 부르기도 하는데, 자동차 문화의 총애를 받고 있는 휘발유의 청정성을 강화시키는 일은 참으로 시의적절한 것이다.

그런데, 문제는 어떤 일인지 항간에는 각 정유사에서 진정한 청정 휘

발유를 위한 선의의 경쟁이 이루어지기 보다는, 광고나 선전용으로 청정성을 우려 먹는 것이 아니냐는 우려의 소리가 높다는 점이다. 기술자의 관점에서 보아, 「청정 휘발유」를 - 그것도 브랜드화 하여 - 세상에 큰 소리치기 위해서는 지켜야 할 도리가 있다. 아무리 공개할 수 없는 각사 자체 나름대로의 내용이겠지만 자신(自身)을 알기 위하여 그래서 자신(自信)을 갖기 위하여는 수 많은 검증을 거쳐 확인 작업을 벌여야 하고, 심지어 주요 경쟁사의 청정성마저 심도있는 분석을 통하여, 자신을 되돌아켜 보는 각고의 노력도 기울일 줄 알아야 한다. 문제는 이러한 기술장어의 「꼭 막힌」고집은 기술개발 노력 뿐 만 아니라 추가로 - 수익성에만 눈이 어둔 사람에게는 쓸데 없이 - 막대한 비용과 시간을 요구하게 된다는 점이다.

그런데다, 문외한인 일반 소비자는 몸소 느끼지도 못하고, 깨닫지도 못한다는 것이다. 따라서, 적당히 넘어가도 할 말이 없다. 그러나, 정유사가 그동안 「정력의 화신」으로서 항유해 온 과거를 오늘에 보답하는 길이라면 - 알을 깨는 아픔이 따르더라도 - 「청정성」을 향한 과감한 의욕을 가지고 소비자 앞에 그야말로 「청정」한 기술노력을 기울여야 하리라 믿는다. 그것이 21세기에 살아 남는 정유 업계의 좌우명이 아닐까? ♣