

넥센타이어(주)

홈페이지, 쇼핑물 OPEN

우리회사는 홈페이지(nexentire.co.kr)를 통해 고객들에게 가까이 간다. 인터넷 이용자가 nexentire.co.kr이라는 간단한 주소만 입력함으로써 좀더 쉽게 넥센타이어와 관련된 모든 정보를 접하고 서비스를 이용할 수 있으며, 우리회사에 관심이 있는 사립이면 누구나 정보를 공유하고 즐길 수 있는 홈페이지가 될 것이다. 이 홈페이지를 살펴보면 고객의 의견을 최대한 수렴할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션의 공간 제공을 한다는 것과 산뜻하고, 세련된 이미지가 특징이다. 홈페이지는 회사소개, 타이어관리, 영업 A/S, 사보, Q&A, 게시판 등의 다양한 콘텐츠를 통해 인터넷을 통한 기업홍보는 물론 고객서비스를 더욱 강화해 나갈 계획이다.

이와 함께, 쇼핑물(roadian.co.kr)을 개설하여, 단순히 상품을 진열하고 판매되기를 기다리는 방식이 아닌 고객의 장바구니와 주문 데이터를 근거로 고객에게 적합한 상품을 추천해주는 서비스를 제공하게 된다. 쇼핑물을 살펴보면 고객전체, 그룹별, 개인별 메일 자동발송 기능을 통해 가장 효과적으로 고객을 관리할 수 있게 되어있어, 고객이 상품주문시 주문확인메일, 지불완료시 지불완료메일, 배송시 메일 등 적합한 시기에 고객의 행위에 대한 확인메일을 자동으로 발송하여 준다. 또한 고객 및 관계인의 기념일 또는 기념일의 일정기간 전에는 축하 메일과 선물안내 메일을 보냄으로 고객서비스 기능 등 고객들은 앞으로 쇼핑물을 통한 여러가지 혜택을 받게 된다.

무재해부서 포상

4월 14일 본사 교육실에서는 99년도 안전관리 활동이 우수한 무재해 달성부서 및 공정 12개 팀에 대한 포상이 있었다. 안전활동의 활성화 및 전 종업원에 대한 사기진작과

안전의식 고취를 위한 무재해 달성 운동으로 현장 내의 재해 발생률이 전년에 비해 급격히 감소한 것으로 나타났다.

안전보건교육 실시

4월 21일 본사 직원을 대상으로 「뇌·심혈관계 질환 예방,이라는 주제로 교육이 실시됐다. 뇌·심혈관계 질환이란 뇌와 심장이 관련된 혈관들에 문제가 생기는 것으로 그 증상과 예방을 위한 식습관, 운동습관, 스트레스 해소에 관한 교육으로 안전환경과 정은경 사우의 강의로 진행됐으며, 이날 교육은 VTR 시청도 함께 했다.

노동절 기념 우수근로자 수상

한국노동총연맹지역본부 노동절 기념식이 4월 28일 양산 노동회관에서 열렸다. 기념식에는 황병일(제조3과)사우가 경남도본부의장상을, 신승석(제조1과)사우가 국회의원상을, 송관호(설비보전과)사우가 노동부소장상을, 김종필(제조2과)사우가 양산상공회의소장상을 수상하는 영광을 차지했다.

장기근속자·장기개근자 시상식 가져

5월 1일 본사 교육실에서는 창립기념식을 맞아, 장기근속자 및 장기개근자에 대한 시상식이 있었다. 이날 장기 근속자에게는 각각 금 6돈(20년), 5돈(15년), 4돈(10년)이, 장기 개근자에게는 금 5돈(10년), 3돈(3년)의 부상이 주어졌다. 특히, 7명의 25년 장기 근속자에게는 5월 25일부터 27일까지 2박 3일간 부부 동반으로 제주도를 관광할 수 있는 특전이 주어졌다.

안전규정 위반벌칙 누진제 시행

5월 14일부터 안전규정 위반자 위반벌칙 누진제가 시행됐다. 현장 안전순찰 점검시 반복되는 위반사항들이 지적되고 있어, 대부분의 안전사고가 작업자의 불안정한 행동에 원인들이 있으며, 이러한 위험요소들을 사전에 단속 적합함으로써 작업자의 안전의식을 고취시키고, 사

고를 예방한다는 취지에서 시행하고 있다. 그리고 안전규정 위반자 위반벌칙 누진제는 시행에 있어 사전 홍보 및 관리감독자의 적극적인 관심과 전원이 참여하는 것이 무엇보다 중요하고, 이러한 제도를 시행함으로써 다소 어려움이 예상되지만, 공장내에 안전규정준수를 위한 경각심을 심어주고, 사고예방 효과가 클 것으로 기대된다. 안전규정 미준수 단속 기준을 살펴보면 다음과 같다. ▶작업에 필요한 적정보호구를 미착용한 자. ▶차량 하역운반 기계에 관한 기준 미준수 자 ▶안전보호장치를 해체하거나 사용을 정지시킨 자 ▶소방안전관리 사항을 미준수한 자 ▶기타 일반 안전수칙을 위반한 자.

타이어 무상 안전점검 실시

고객 만족과 안전을 먼저 생각하는 우리회사는 5월 25일과 26일 양일간 고속도로 운행차량 타이어 무상 안전 점검 캠페인을 실시했다. 경부고속도로 언양휴게소(하행선) 정차 차량을 대상으로 실시된 이번 행사는 고객들에게 타이어 안전점검을 통하여 고속도로 운행 특성상의 대형 사고 예방과 우리회사 제품의 우수성과 이미지를 높이는 좋은 계기가 됐다.

캠페인 결과, 전반적으로 공기압의 중요성에 대한 인식의 확대로 공기압 관리가 잘 되고 있으나, 편마모 방지를 위한 위치 교환 및 차량 점검 등의 관심이 부족하고 화물차의 경우 과적도 많은 것으로 나타났다. 당사 제품의 OEM 납품 확대 등으로 소비자의 인지도가 종전에 비해 많이 향상되고 있으므로 앞으로는 서비스 장비와 및 관측물 공급 증대 등으로 타사와는 차별화된 캠페인이 실시될 예정이다.

노동조합 제22차 정기 대의원대회 개최

지난 6월 13일 노동조합 제22차 정기 대의원대회가 열렸다. 이날 행사에서는 2000회계연도 수지예산(안) 심의와 2000회계연도 사업계획(안) 심의가 있었으며, 당사 임원진을 비롯하여 외부단체 손님들이 대거 참석한 가운데 모범조합원에 대한 포상도 있었다.

한국타이어(주)

2000년 대한민국 마케팅 대상
명품상 수상한 블랙버드 V

글로벌 경쟁과 디지털 시대를 앞서가기 위해서는 세계 수준의 마케팅력을 강화하는 것은 필수 과제다. 이러한 시대 변화 속에서 우리 회사의 제품과 마케팅력의 우수성이 검증된 행사가 개최되었다.

지난 6월 28일 힐튼호텔 컨벤션센터에서는 '2000년 대한민국 마케팅 대상 시상식'이 거행되었다.

대한민국 마케팅 대상은 1993년 이래 한국능률협회가 매년 실시해 온 KMA 히트상품 대상 제도를 신상품뿐만 아니라 마케팅 전략과 활동까지를 포괄한 종합적인 마케팅 시상제도로 확대, 개편한 제도이다. 따라서 이 상은 국내 산업계의 마케팅 활동과 우수 상품 개발에 선도적 역할을 수행한 기업에게 주어진다.

올해 처음으로 개편된 대한민국 마케팅 대상은 크게 마케팅 전략 및 활동을 평가하여 시상하는 마케티터십 부문과 시장에서 성공한 신상품에게 시상하는 신상품 부문으로 나뉜다. 이중 한국타이어의 블랙버드V가 선정된 부문은 신상품 부문 명품상으로 이 신상품 부문은 최근 2년 이내에 출시한 신상품만을 대상으로 선정하고 있다.

한국타이어 프로젝트 본격적으로 시작

한국타이어 PI추진본부는 새 천년을 맞이하여 세계기업으로 성장, 발전할 수 있는 전기를 마련하고자 새로운 경영기술인 ERP(Enterprise Resourcing Planning) 시스템을 도입키로 하고 프로젝트 시작을 알리는 발대식을 개최하였다.

ERP는 기존에 생산, 판매, 일반관리 등 각 부문별로 분산되어 있는 전산 시스템을 회계, 재무, 인사, 구매, 생산, 물류 등 전 부문의 업무를 단일 정보 시스템으로 통합하고, 각 부문의 기능 중심의 업무와 조직을 전사적 프로젝트 중심으로 혁신시키는 대대적인 활동이다. 이는 시스템 구축과 더불어 조직과 사원들의 의식 변화 등의 내부 체질 개선을 통하여 획기적인 경영혁신을 추구해야 한다.

먼저 본사, 국내 공장 부문과 미국의 HANAM법인에 내년 상반기까지 ERP를 구축한 뒤 나머지 해외 판매 법인까지 순차적으로 확대 구축할 계

획이다.

2001년까지 150억원을 투자할 예정인데 향후 5년간 약 1,000억원 정도의 기대수익을 거둘 수 있을 것으로 예상하고 있다.

7월 3일 열린 발대식에는 조충환 사장, PI추진본부 인원과 다수의 관계자가 참석, 이번 프로젝트의 파트너인 PWC코리아의 사장과 주요 간부 70여 명이 참석하였다.

한국타이어 대전공장 스마일 분임조
대전광역시 품질경영대회 최우수상 수상

대전공장 스마일 분임조에게 상복이 터졌다. 지난 5월 23일 "2000년도 대전광역시 품질경영대회"가 시청 내 대강당에서 13개팀이 열린 경합을 벌인 결과 대전공장 재료팀 품질분임조가 최우수상을 받았다. 이날의 수상은 대전 내 타 회사의 우수 분임조들과의 치열한 경쟁을 뚫고 얻은 결과로서 그 의미가 더욱 크다.

스마일 분임조는 "이형제 도포 설비 개선으로 생산성 향상"이란 주제를 발표하여 영예의 최우수 분임조로 선정되었다. 스마일 분임조는 1999년 12월 15일 한국타이어 전사 분임조 발표대회에서도 최우수상을 받은 바 있어 이번 수상의 기쁨은 더욱 크다. 스마일 분임조는 2000년 하반기에 열릴 예정인 "전국 품질분임조 경진대회"에도 참석하여 스마일 분임조의 우수 개선사례를 전국에 자랑할 예정이다.

한·일 TPM 대회 유공자 및 개선 활동 수상

한국타이어 대전공장 TPM 활동이 제9회 한·일 TPM 대회에서도 우수한 성적을 거두어 국제적인 명성까지 얻었다.

한·일 TPM 대회에서의 성적은 국내 8개사뿐만 아니라 일본 4개사가 참가한 가운데 대전 공장의 TPM 추진사례 등이 국내외적인 인정을 받았다는 데 그 의미가 더욱 크다고 한다. 수상내역으로는 TPM 유공자 경영자 부문에 전대교 한국타이어 대전공장장, TPM 개선전·후 사진 부문에 박용근 사수, TPM 활동 수기 부문에 장용각 사수가 받았다.

어린이 교통사고 줄이기에 앞장

"인류의 안전과 행복"을 기업이념으로 삼고 기업활동을 벌이고 있는 한국타이어가 이번에는 어린이 교통사고 줄이기에 앞장섰다.

날이 갈수록 심각해지고 있는 어린이 교통사고를 예방하기 위해 실습용 신호등, 횡단보도, 교육용 필름 등을 제

작, '어린이 교통사고 제로운동'을 추진하고 있는 「안전생활실천연합회(이하 안실련)」에 기증했다. 지난 6월 22일 도로교통안전관리공단에서는 「제3회 어린이 교통사고 제로 운동 촉진대회」를 개최, 송 자, 최병렬 공동대표를 비롯한 「안실련」관계자와 교육청 및 학교 관계자, 어린이 교통안전 명예교사 등 400여 명이 참석한 가운데 치러졌다. 이 자리에서 이루어진 기증식에 참석한 최 광 상무이사는 "지금까지 어린이들을 대상으로, 특히 사고 발생률이 높은 초등학교 저학년을 대상으로 교통사고에 대한 체계적인 실습교육이 이루어지지 않았다"면서 "이번에 기증된 실습교재들이 어린이 교통사고를 줄이는 데 조그마한 도움이 도움이라도 됐으면 하는 바람이다."고 언급했다.

이번에 기증한 교통안전 실습용 교재는 실제 도로상의 횡단보도를 체험할 수 있도록 제작한 신호등과 횡단보도 세트, 그리고 자주 발생하는 어린이 교통사고를 유형별로 분석해 대처 요령을 담은 필름 등이다. 이 교재들은 서울·경기지역의 가장 사고가 빈번히 발생하는 20개 초등학교에 우선적으로 지급됐으며, 이들 학교에 대한 교육이 끝나면 인근지역 800여 초등학교에서 순차적으로 교육이 이어질 예정이다.

실습교육은 각 학교별로 설치된 「어린이 교통안전 교실」에서 교통안전에 대한 전문적인 교육을 받은 어머니 교통안전 명예교사들에 의해 실시된다. 올해 서울, 경기지역에 시범적으로 실시되고 어린이 교통교실이 성공적으로 운영될 경우 교보재 지급을 내년부터는 전국적으로 확대할 계획이다.

실제로 지난 한해 동안 교통사고 사상자 중 전체 사망자의 5.2%, 부상자의 7.3%가 어린이가 차지했다. 또한 1997년 시간대별 어린이 사망자의 분포를 보면, 학교 시간과 놀이 시간에 해당하는 오후 시간대(12시~20시)에 415명이 사망하여 어린이 사망자 678명 중 61.2%를 차지해 어린이 교통사고가 심각한 수준에 이른 것으로 나타났다.

최근 어린이 교통사고의 심각성을 느낀 교육부에서도 2002년부터 초등학교를 대상으로 연중 21~23시간 동안 교통안전에 대한 교육을 의무적으로 시킬 방침인 것으로 알려졌다.

이번에 실시한 어린이 교통안전 실습용 교보재 기증을 통해 한국타이어가 어린이 교통사고를 미연에 방지하는 것에 앞장서는 한편, 고객을 우선시하는 기업으로서의 면모를 다시금 일깨워 주는 계기를 만들었다.

금호산업(주) 타이어 사업부

금호타이어, 세계 2번째 트럭용 45시리즈 초광폭 타이어 개발 성공!

금호타이어(www.kumhotire.com)는 국내 업계 최초로 트럭용 45시리즈 19.5인치 초광폭 타이어 개발에 성공했다고 8일 발표했다.

금번 개발된 규격은 유럽의 볼보, 벤쯔 등의 트레일러용 445/45R19.5 22PR¹⁾ 제품(제품명 KLT01)으로 트럭용 19.5인치 45시리즈 제품은 세계적인 타이어업체인 미쉐린만이 개발하여 금호타이어가 두 번째로 개발에 성공했다. 차량의 높이가 제한되어 있는 트럭의 경우 타이어의 키를 낮춰 보다 많은 적재 공간을 확보하는 것이 유럽 트럭 시장의 경향으로 45시리즈 제품은 기존 제품(385/65R22.5)에 비해 높이가 17cm정도 낮아져 적재 Volume을 그만큼 증가시킬 수 있는 효과가 있다. 게다가 타이어 무게도 20% 정도 감소되어 연비절감에도 매우 큰 도움을 준다. 금호타이어가 2년간의 연구 끝에 개발에 성공한 KLT01은 유럽 수출시에서 거쳐야 하는 관문인 유럽인증 테스트(ECE test)까지 합격함으로써 양산 조건만 가동하면 수출에 필요한 모든 제건을 갖추게 된다고 금호측은 발표했다. 금호타이어는 필요한 양산 설비를 갖추는 내년부터 수출할 계획이며, 이 규격의 제품은 시장에 처음 소개하는 단계로 기존 제품보다 판매 가격이 50% 이상 더 높은 것이 특징이다. 따라서 국내 타이어업체의 기술력 입증은 물론, 수익성 향상을 통한 회사 경영 개선에 많은 도움을 줄 것으로 예상된다.

금호타이어는 세계 9위의 타이어업체로 150개가 넘는 나라에 수출을 하고 있는 국내 최대 업체이며, 이미 지난 1월 국내 최초로 승용차용 초저평평비타이어인 20인치 30시리즈 타이어 개발에 성공하여 앞선 기술력을 보여주었다. 한편 우리나라는 세계적으로 5번째의 타이어 생산 대국으로, 세계속에서 위상을 확고히 해 나가고 있다.

¹⁾ 445는 타이어의 단면 폭이 445mm임, 45는 타이어 폭에 대한 높이의 비(편평비)가 45%인 초광폭 구조임을, 그리고 19.5인치는 사용하는 휠의 직경을 나타낸다. 또한 22PR은 타이어의 하중 지지력을 나타내는 수치로 개당 4.5톤의 하중을 지지할 수 있다.

금호타이어, 글로벌 TV 캠페인 전개

금호타이어가 2000년부터 전세계 TV CM 방영을 통해 대대적인 글로벌 캠페인을 전개합니다.

'91년 세계 10위를 처음 차지한 이래로 현재까지 Top 10의 위치를 확고히 하고 있는 금호타이어는 2000년부터는 글로벌 캠페인을 실시하여 2002년 월

드컵의 국내 개최를 계기로 세계 No. 1 그룹의 브랜드로 인정받겠다는 계획을 세워놓고 있습니다.

특히, 글로벌 마케팅의 필두로 6월부터 약 49개국에서 방영중인 TV CM은 전세계에 금호타이어의 이미지를 하나로 통일하고 한층 고급화시킬 것으로 예상하고 있습니다. (CM은 Commercial Message의 약어로 Commercial Film(CF), Commercial Advertisements, Commercial 등 각 사용상황에 따른 분류상 여러 명칭으로 사용되어 왔으나 최근에는 상업방송의 광고소구 표현을 통칭하여 CM으로 사용) 2000년 금호타이어의 글로벌 캠페인은 최고의 제품성능은 최상의 제품 Design에서 나오며 최상의 Design은 곧 금호타이어의 Technology를 의미한다는 "Design Technology"라는 Concept는 Campaign Strategy로 설정하고 있습니다.

이러한 Strategy하에 Design Technology의 Concept를 대자연과 연계, 은유적으로 표현한 "Cheetah", "Leaf"의 Creative와 Concept를 Tire의 직접적인 Performance와 연계한 "Paint Splash", "Performance" 등 4편을 Creative로 개발하였습니다.

이중 초기 Launching광고로서 Impact에 중점을 두기 위해 "Paint Splash를 2000년 금호타이어 글로벌 캠페인의 Creative로 선정하였으며 CM의 Story Line은...

"꾸불꾸불한 도로를 무리없이 달리는 빨간색 포르쉐, 순간적으로 길 위로 뛰어든 토끼 때문에 브레이크를 밟지 못한 운전자가 차에서 내린다. 하지만 토끼는 상처 하나 없다. 오히려 아무일 없다는 듯이 천연덕스럽게 앉아있다. 곧이어 카메라가 줌아웃되면서 첫 화면에 나왔던 빨간색 포르쉐의 앞부분이 회색으로 바뀌어 있는 것을 발견하게 된다. 어떻게 된 일일까? 제동력이 뛰어난 금호타이어를 장착했기 때문에 포르쉐는 정확하게 정지했지만 이때 발생한 관성작용으로 포르쉐의 빨간 페인트칠이 벗겨져 나간 것"

이 광고는 금호타이어의 디자인 테크놀로지 (Design Technology)가 실현한 완벽한 제동력을 유머러스한 광고적 상상력을 빌어 극대화시켰다는 평가를 받고 있습니다.

실제 촬영에 드라이버로 참여한 스티븐 랜디 Randy Kahn의 금호타이어에 대한 평가가 하나의 에피소드가 되고 있습니다. 실제로 포르쉐를 몰고 다니는 Randy Kahn은 원래 세계 Top Brand 중 하나의 타이어를 사용하고 있었지만, 금호타이어를 장착하고 촬영을 마친 뒤, 금호타이어의 주행성에 놀라움을 표시하며 이 광고 내용이 실제상황이 될 수도 있겠다며 장난스럽게 수차례에 걸쳐 급제동을 시도하는 쇼맨십을 보여주었습니다.

또 광고에 등장한 토끼의 출연료가 다른 주연급 배우들보다 2배가 높다는 점도 흥미로운 사항이며 이 토끼는 자기 출연료에 걸맞게 Real한 연기를 보여 주위의 스탭진으로부터 찬사를 받았다고 합니다.

지난 5월 미국 캘리포니아주에서 촬영을 마친 이 TV CM은 금년 6월 21일부터 유로스포트(Eurosport), Fox Sports, CNN, ESPN, 스타 TV(Star TV) 등 세계 우수 Cable 및 위성 채널(Pan Regional Satellite (Cable) TV) 뿐만 아니라 독일의 RTL, 스페인의 Antena3, 프랑스의 Canal+, 이태리의 Canale 5등에 공중파를 통해 방영되고 있어 Target Audience에 효과적으로 Appeal할 것으로 판단되며 특히 이들 유럽 선진국가들은 세계 일류타이어 메이커들의 격전장이라 할 수 있는 지역으로 이 광고로 금호타이어는 유럽을 포함한 선진시장의 공략을 보다 강화할 예정입니다.

통일염원 금호타이어, 북녘땅 누빈다

남북정상회담이 성공리에 진행되고 통일 분위기가 한참 무르익어가는 요즘, 우리 회사는 '통일염원의 마음을 담은 타이어 4천 3백 80개(약 5억원 상당) 배송식'을 6월 26일 신형인 사장과 국회의원 이재정 의원, 동행의 동반인사 100여명이 참여한 가운데 성대히 거행되었다.

6월 30일부터 7월 4일까지 5일간 열리는 '통일염원 금강산 자동차 질주 대회' 중에 북측에 전달되는 우리 타이어는 5월 북측이 타이어 지원을 요청해 왔다는 소식을 접하고 빠른 시간 안에 통일이 이루어지기를 바라는 마음과 남북교류 활성화 차원에서 제공하게 된 것이다. 이날 행사에서 신형인 사장은 기념사를 통해 "세계 10대 타이어 회사로서 우리타이어는 세계 곳곳을 누볐으나 북녘땅에만 우리의 기술과 정성이 소외되지 않았었다"고 말하고, "오늘 분단의 벽을 넘어 우리의 염원을 상징한 타이어가 북녘땅 곳곳을 누비게 되 말할 수 없는 감동이 밀려온다"고 그 소감을 밝혔다. 남북정상회담 이후 처음 열리는 민간교류 행사로 남한의 타이어가 처음 북녘땅을 누비게 될 우리 타이어는 6월 26일 광주공장을 떠나 29일 장전항에 도착 7월 3일 북측에 전달된다.

이번 행사의 하이라이트는 올해 6월 15일 615번째로 생산된 타이어에 자동차 질주대회의 특별명예충격이자 국회의원 이재정 의원과 신형인 사장, 노동조합 장영렬 위원장, 우리 회사 레이싱 마케팅팀인 캔네파크 박정용 감독, 연연인 레이싱팀 캠퍼라이서 스타 박선영 씨 박준규 씨 등 유명인사의 사연 대표가 통일 기원문을 적어 타이어와 함께 배편으로 발송하였다. 이번이 제공되는 우리 타이어는 수직으로 쌓아 올릴 경우 금강산 최고봉인 비로봉(해발 1,639m)의 중턱보다 높은 약 1,000m에 이른다. 또한 타이어 수송에 동원되는 차량은 11톤 트럭 15대로, 차량 행렬만 3백m 달할 장관을 연출할 것으로 기대된다. 한편 우리 회사는 이 번 타이어 제공을 시작으로 북한에 타이어 수출 및 공장건설 등 경험차원에서 적극적으로 대북 사업을 추진해 나갈 계획이다.