

2. 매스 커스터마이제이션과 마케팅

- (意義) 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)은 낮은 생산 원가에서 개별 消費者의 욕구를 만족시키는 경영 틀로 기존 고객의 재구매를 유도하고 潛在 市場의 소비자 및 비구매자 집단의 수요를 자극함으로써 기업의 전체 시장 규모를 확대시킴
- (登場 背景) 90년대 이후 CAD, FMS, 그리고 CIM과 같은 생산 기술의 발달, 소비자의 욕구의 多樣化, 그리고 商品 壽命 週期의 단축은 매스 커스터마이제이션과 같은 새로운 경영 틀을 요구하고 있음
- (活用 方案) 매스 커스터마이제이션의 성공은 기업이 일만큼 시장 지향적인가에 달려 있음. 따라서 회사의 전 부서가 마케팅 指向的이어야 함. 즉 매스 커스터마이제이션은 생산 활동이 시작되기 훨씬 이전 부터 고객의 다양한 욕구를 파악하는 것 부터 시작함

매스 커스터마이제이션은 개별 소비자의 욕구를 충족시키는 것임

○ 매스 커스터마이제이션의 의미

- 최근 자동차, 통신, 금융 산업에서 경쟁 우위를 획득하는 기업은 전체 시장을 하나 또는 몇 개의 세부 시장으로 접근하지 않고 개별 소비자를 대상으로 기업 활동을 전개하고 있음
 - 도요타 자동차는 CAD 시스템으로 개개인의 고객 욕구에 따라 제품 설계·생산·납품을 실시하는 '5일 배달제'를 실시하고 있음
 - AT&T는 단순 통화 이외에 통화 대기, 예약 통화, 통화자 확인, 그리고 음성 사서함 등 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 차후 10년 안에 100개 이상의 서비스를 제공할 예정임.
- 이렇게 신기술과 경영 혁신을 통하여 제품을 다양화시키고 '개별 소비자의 욕구'를 충족시키려는 기업 경영 틀을 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)이라고 함

○ 매스 커스터마이제이션의 등장 배경

- 매스 커스터마이제이션은 대량 생산과 대조적인

- 경영활동입(<표 1>참조)
- 대량 생산은 표준화된 제품의 생산을 통하여 비용을 절감하고 가격을 인하시켜 궁극적으로 소비자의 수요를 극대화시킴을 목표로 함

< 표 1 > 대량 생산과 매스 커스터마이제이션과 비교

	대량 생산(Mass Production)	매스 커스터마이제이션
초점	· 안정성과 통제를 통한 효율성 제고	· 유연성과 빠른 대응을 통한 제품의 다양성 확보 및 고객화
목표	· 거의 모든 사람들이 구매할 수 있도록 충분히 낮은 가격으로 상품과 서비스를 개발, 생산, 마케팅, 유통함	· 모든 사람들이 자신이 바라는 것을 정확히 찾을 수 있도록 충분한 다양성과 고객화로 상품과 서비스를 개발, 생산, 마케팅, 유통함
특징	· 수요의 안정 · 대규모의 동질적인 시장 · 낮은 단가, 품질의 일관성, 표준화된 상품과 서비스 · 긴 상품 개발 주기 · 긴 상품 라이프 사이클	· 수요의 세분화 · 이질적인 세분 시장(Niche) · 낮은 단가, 높은 품질, 고객화된 상품과 서비스 · 짧은 상품 개발 주기 · 짧은 상품 라이프 사이클

매스 커스터마이제이션은 생산 기술의 발달, 소비자 욕구의 다양화, 그리고 상품 수명 주기의 축소된 현 상황에서 경쟁 우위를 획득할 수 있는 경영 틀임

- 이러한 대량 생산 활동은 규모의 경제에 의한 생산 비용의 하락, 전체 시장에 대한 동질적인 수요, 그리고 가격이 탄력적인 수요에 기초함
- 그런데 1990년에 접어들면서 기업 환경에 커다란 변화가 일고 있음
 - 과거 규모의 경제에 의해서만 달성될 수 있었던 원가의 절감은 CAD(Computer Aided Design), FMS(Flexible Manufacturing System), 그리고 CIM(Computer Integrated Manufacturing) 등 생산 기술의 발달로 인해 규모의 경제 없이 생산 원가를 감축시킬 수 있음. 특히 CIM은 개별적인 자동화 설비를 하나의 통합된 시스템으로 묶어 줌으로써 다품종 소량 생산이 갖는 생산 원가상의 불이익을 감소시킴
 - 소비자의 욕구가 매우 다양해짐에 따라 표준화된 제품에 대한 수요가 안정적이지 못함

매스 커스터마이제이션의 초점은 기업 활동의 유연성과 빠른 대응을 통한 제품의 다양성 확보 및 고객화에 있음

매스 커스터마이제이션의 성공은 개별 고객의 요구를 얼마나 효과적으로 수용하느냐에 달려 있음

- 제품 및 상표(Brand)의 수명 주기가 매우 짧아지고 있음. 예컨대 국내 자동차 시장의 경우, 엑셀과 르망은 7-8년의 제품 수명을 갖는 반면 쏘나타Ⅱ나 엘란트라는 3-4년의 제품 수명을 가지고 있음
- 매스 커스터마이제이션의 특징은 과거 규모의 경제에 의해서만 가능하였던 생산 원가 감축이 생산 기술의 발달에 의해 성취된 범위의 경제(Economies of Scope)에 의해 가능해졌다는 것임
- 범위의 경제는 단일 프로세스를 통해 다양한 제품과 서비스를 저렴하고 신속하게 만들 수 있게 함
- 매스 커스터마이제이션은 개별 고객들이 표준화된 제품을 수동적으로 수용하는 것이 아니라, 제품의 생산 및 판매에 최대한의 선택권을 갖음

○ 매스 커스터마이제이션의 활용 방안

- 매스 커스터마이제이션의 성공은 기업이 얼마나 개별 소비자의 욕구(Needs)에 신속하게 대응(Quick Responsiveness)하고 유연한 생산 및 경영 활동을 하느냐에 달려 있음
- 따라서 기업은 마케팅을 기업 활동의 단일 기능으로 취급하기 보다는 제품이 처음 기획되고 최종 판매되는 전 과정에서 시장 지향적인 경영 활동을 전개하여야 함
- 특히 소비자의 욕구가 제품에 정확히 반영될 수 있도록 소비자와 직접적인 커뮤니케이션 채널이 확립되어야 함
- 소비자의 욕구를 정확히 파악한 후, 기업은 낮은 생산 비용에서 개별 소비자의 고객화 방법을 결정함
 - 개별 소비자의 욕구 충족을 위한 방법은 제품 기획에서 판매에 이르는 전과정의 대응 방법, 기존 제품에 새로운 서비스의 추가 방법, 그리고 유통 시점에서의 고객화 방법 등이 있음

(박 석 구, 김 정 윤)