상황별 Mass Customization의 적합성에 관한 연구

KAIST 경영공학과 박사과정
삼성경제연구소 수석연구원
신현암

목차

1. Mass Customization(MC) 정의
2. MC에 대한 긍정론/부정론
3. 가설 : MC가 효율적인 상황이 존재 (적합성의 관점)
4. 적합성 요인 분류
5. 조사 대상 업종 (10개) 선정 사유
6. 분석 결과

1. Mass Customization(MC) 정의

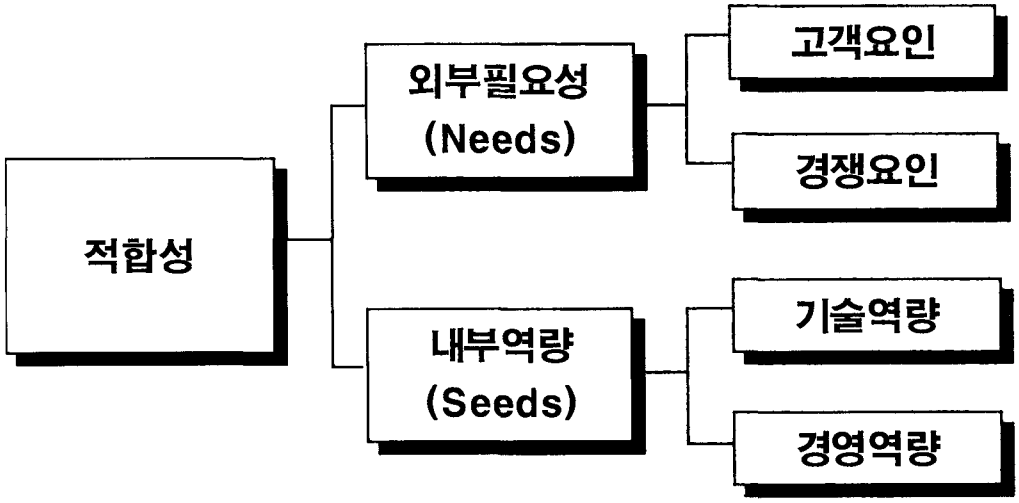
- 단어의 생성
  - Future Shock (앨빈 토플러, 1970)
  - Future Perfect (스탠 데이비스, 1987)
  - The new frontier in business competition (죠셉 파인, 1993)

- 정의
  - 맞춤화된 상품을, 대량생산의 강점(원가, 스피드)를 유지한 상태에서 고객에게 제공하는 것

2. MC에 대한 긍정론 / 부정론

- 긍정론
  - 거스를 수 없는 대세 (파인, 1992)
  - 맞춤화의 증가 (람펠 등, 1996)
  - 그 외 수많은 연구
- 부정론
  - 너무 많은 상품 구색에 혼란(후프만, 1998)
  - 맞춤화와 판매증가는 별개 (지프킨, 2001)
  - 한 라인에 여러 제품 생산은 비효율(퀠치, 1994)
  - 모든 제품/서비스에 효과적이지는 않음 (스벤슨, 2003)

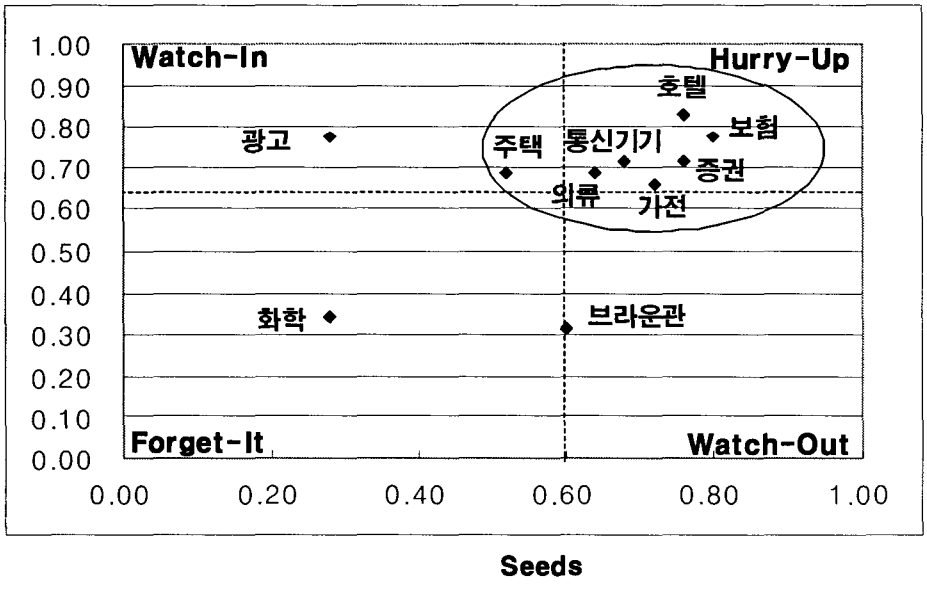
3. 가설 : MC가 효율적인 상황이 존재(적합성의 관점)



4. 적합성 요인 분류

적합성 요인		세부 측정항목
외부 필요성	고객요인	고객의 세그먼테이션 계층이 다양한가?
		고객의 지식수준이 높은가?
		고객이 핵심제품외 주변적 요소의 영향을 받는가?
		고관여(High Involvement)제품인가?
		서비스/정보재인가?
	경쟁요인	경쟁이 치열한 편인가?
		타사가 MAC을 이미 하고 있는가?
내부 역량	기술역량	MAC을 위한 고객과의 Interface 기술이 존재하는가? (예: 인터넷 주문의 생산으로 연결)
		유연한 생산이 가능한가? (부품모듈화 가능한가? FMS의 도입이 가능한가?)
		내부/외부 협업프로세스 위한 IT화가 되어있는가? (ERP, e-Procurement, SCM등)
	경영역량	최고경영층의 MAC에 대한 이해도와 리더십이 있는가?
		기업문화/조직이 MAC을 받아들이기 용이한가?

5. 조사 대상 업종 (10개) 선정 사유

대분류	소분류	업종	산업의 특성
제조	조립생산	가전	다양한 가격대, 종류의 상품을 생산
		통신기기	제품구매이후 다양한 맞춤화 발생 (액세서리 등)
		브라운관	소비자를 직접 만나지 않는 B2B 사업
	연속생산	화학	생산공정의 변경시 많은 비용이 발생
	기타	의류	유행에 민감하며 「재고」는 자산의 가치가 없음
서비스	금융	보험	외자계 보험사를 중심으로 맞춤화 상품 등장
		증권	다양한 형태의 투자자가 존재
	건설	주택	대표적인 고관여 상품
	기타	광고	항상 새로운 상품을 만들어야 하는 속성을 보유
		호텔	사용고객의 니즈가 다양

6. 분석 결과