

## 대량 주문식 생산의 체계와 중요성에 대한 연구

구 현 서\*

### A study on Systems and Needs for The Mass Customization

Hyun-Seo Koo\*

#### 요 약

우리는 그 동안 대량생산체제 안에서 많은 혜택을 누려왔다. 규모의 경제에 의한 표준화 및 동질화된 상품과 그에 따른 낮은 가격으로의 구매를 누려왔다. 이러한 저 원가에 실현으로 사회의 여러 계층의 사람들이 동시에 같은 상품을 사용하는 기회를 가져다주어 빈부격차를 덜 느끼게 하는 하나의 요인이기도 했다. 그러나 오늘날의 시장에서의 구매자의 취향과 선호는 더 이상의 동질화 및 표준화를 거부하고 있다. 이는 기업들로 하여금 새로운 생산 및 판매시스템을 갖추도록 요구하고 있다. 고객들 개개인이 같은 제품이라도 기능, 성능, 디자인 등이 남의 그것과 다른 것을 요구하고 있다. 이러한 요구는 계속 다양화와 세분화가 될 것이다. 이러한 새로운 형태의 고객요구를 맞출 수 있는 것이 기업들의 대량 주문식 생산체제의 빠른 도입이다.

고객 개개인의 주문에 맞춰 생산하여 제공한다는 것은 매우 바람직한 제조, 판매 및 소비형태를 의미 하지만 원가상승과 생산설비의 유연함이 필연적이므로 기업입장에서는 상당한 부담을 지니게 된다. 그러나, 시장은 수요가 있으면 움직이는 것이라고 볼 때 각분야별로 적정규모의 판매량이 보장될 것이라고 보면 주문식 생산체제를 미리 갖춘 기업이 경쟁력을 유지하고 시장에서의 기회를 선점 할 수 있다고 본다. 우리는 다양화와 세분화를 요구하는 시대에 이미 들어서 있고 이를 위한 준비는 공급자나 수요자 모두가 필연적이라 할 수 있겠다. 이러한 취지에서 본 논문은 주문식 생산의 체계와 이에 따른 대량의 주문식 생산에 대한 이론적인 문제점 및 한계점을 알아보고 실 사례를 통하여 가능성을 살펴보고자 한다.

#### Abstract

Mass production system of most manufacturing companies has been supplying us with various useful needs in life for many years. It leads our life to live in comfortable and

\* 인덕대학 여성정보행정과 조교수

prosperous circumstances. And we can consider that the contributions of the mass production system to the reduction of different stratification in community are remarkable. However, The needs of many clients in these days are various, different, and segmented. It is undesirable to consider every product on the same basis anymore. So these new requirements of the customers let manufacturing companies be ready for the new production systems which are able to satisfy all the customers, but differently.

In this aspects, the customization system could meet new needs of the customers. As we know, cost increase and flexibility matter for the production are main difficulties for the introduction to mass customization. However, to make arrangements for the mass customization systems of the firms is an indispensable factor for maintaining competitiveness and coping with new needs in the future market. We should remember that customers' needs in market will be changing, segmenting, and diversifying, continuously. For this purpose this thesis is tried for studying strategical approach methods of the mass customization.

## I. 서론

우리가 잘 알고 있는 대량생산체제란 무엇인가 하는 것과 그것의 한계성을 우선, 생각해 보고자 한다. 대량생산체제의 표준화된 상품, 규모의 생산, 낮은 원가실현, 동질화된 시장의 창출 등의 구조로 인하여 우리는 풍부한 양의 시대를 살게 되었고 이 혜택을 여러 계층의 소비자들이 누리고 있다. 어쩌면 이러한 생산체제로 인하여 그나마 자본주의의 문제점인 사회적 빈부격차를 덜 느끼게 되는 것일 수도 있다. 그런데 이러한 여러 가지의 대량생산의 효율성과 이점들이 있음에도 불구하고 상품의 공급자인 기업이나 그것의 소비자들은 대량생산의 한계를 느끼고 있고 새로운 생산 및 소비시스템을 요구하고 있다. 이러한 새로운 체계에 대한 근본적인 이유는 기업의 필요성과 소비자의 요구가 분명히 변해 있고 또한, 계속 변하고 있다는 것을 말한다고 할 수 있겠다.

생산자 즉, 기업들 입장에서는 각 분야에서 더욱더 빨라지는 PLC(제품라이프 사이클)에 대한 대비와 그에 따른 치열한 경쟁으로 인한 시장에서의 제품의 포화상황에 대한 대처 차원에서 항상 새로운 소비자의 수요를 고민해야 하는 것이 최대의 과제로 되어있다. 아울러, 인터넷전 자상거래의 지속적인 발전은 기업들로 하여금 새로운 시스템에 대한 빠른 적응을 요구하고 있다. 또한 소비자입장에서는 같은 구매력을 가지고 있다고 할 때 남과 다른 새로운 소비를 지속적으로 추구하여 소위 소규모의 니치마켓에서 제공하는 색다른 제품에 관심을 갖는다. 이는 처음에는 구매력이 약한 젊은 층에서의 요구로 국한되어 간주되었으나 이제는 보편화되어 있는 시장으로 그 위력을 더해가고 있는 상황이다.

이렇게 볼 때 분명 수요와 공급은 기존의 대량생산체제로는 더 이상 그 개념을 유지할 수 없게 될 것이고 소위 다품종의 생산 및 소비체제로 가야 한다는 것이다. 이는 궁극적으로는 대량 주문식 생산(Mass Customization) 및 소비체제로 산업구조가 바뀌는 것은 필연적이라고 할 수 있겠다.

결국 소비자들의 나만의 옷, 나만의 컴퓨터, 나만의 자동차, 나만의 집 등을 원하게 되는 것은 기존의 모든 평준화, 표준화를 거부하는 것이고 이는 모든 생산 및 소비의 변화를 의미하는 것이기 때문이다. 아울러 기존의 대량 생산 시스템으로는 이러한 요구에 절대 대응할 수 없는 것이기 때문이다.

기업은 이러한 소비자들의 의식 변화에 맞춰 같이 변해야 21세기에 살아 남을 수 있기에 본 논문에서는 커스터마이제이션(Customization)란 무엇이고 우리기업들이 궁극적으로 대량 맞춤생산(Mass Customization)에 대응하기 위해서는 무엇이 필요한지와 그 한계점등을 여러 분야에서의 사례들을 연구하면서 살펴보고자 한다.

## II. 본론

### 1. 대량생산(Mass Production)시스템에서 시장의 한계

모든 소비자에게 표준화된 상품을 대량으로 저가에 공급한다는 기본적인 전통적 개념에서는 자기비용을 지출하여 그 상품을 구입하는 소비자 고유의 의견이나 선호도는 배제되고, 싸니까 혹은 이것 외에는 당장 다른 방안이 없으니까 구매할 수밖에 없는 소비자의 입장이 내면에 깔려 있다고 볼 수 있을 것이다. 이러한 개념에서는 '고객을 하나 하나 만족시킨다'라든지 '고객은 과연 무엇을 원하는가'등에 대한 인식의 필요성을 느낄 수가 없고 결국, 이러한 기업은 빠른 시일 내에 그 한계가 나타날 것이다.

여기서 우리는 이러한 일반적인 개념 이외에 대량생산에 대한 그 이론적 한계를 다시 한번 분명히 파악해 볼 필요가 있다.

즉, 대량생산으로는,

첫째, 소비자층의 인구 구성원의 변화에 따른 새로운 소비자요구를 새로운 시장에서 대응할 수 없다는 것이다.

둘째, 과거 2-3년 하던 PLC(제품수명주기)가 분야별 차이를 고려하더라도 1년에서 6개월 이내로 단축되어 각

분야의 상품들이 시장에서 빠른 포화상태를 맞아 이에 대한 적기 대응이 힘들다는 것이다.

셋째로 이러한 각 분야에서의 빠른 시장포화상태로 인하여 해당상품에 대한 수요시장이 매우 불확실하여 대량생산 자체가 힘들다는 것이다.

넷째로 이러한 상황이 되다보니 기업입장에서는 재투자에 의한 생산의 순환 과정이 결국 어렵게 된다는 것이다.

마지막으로는 오늘날 인터넷시장의 빠른 확대는 무엇을 의미하는가? 소비자들은 컴퓨터 앞에서 여러 사이트의 방문을 통해 여러 기업들의 제품에 대한 비교분석을 통하여 자신의 선호도에 의해싼 가격의 상품을 골라 주문하여 당장 상품을 받아 보는 것이다.

이렇듯 소비자가 어떤 상품에 대해 자신의 고유의 생각과 자신만의 의견을 내세워 상품을 고르는 소비자요구의 변화시대에 표준화, 동질화의 기본인 대량생산에 의한 생산공급은 분명히 그 방향을 바꿀 수밖에 없다 하겠다.

## 2. 주문식 생산(Customization)에 의한 대량 주문식 생산(Mass Customization)의 필요성

주문식 생산(Customization)이란 용어 그대로 기존의 생산한 후에 판매가 아니라 주문을 받아 판매를 먼저 한 후에 생산에 들어가는 개념을 말한다. 여기에서 우리가 알고 있는 문제점은 주문생산이라는 것은 일반적으로 고가의 제품을 소수에게만 공급하는 소량생산방식을 생각할 수 있다. 한 제품에 대한 판매 수량이상대적으로 적으면 생산원가는 당연히 올라가게 되어있다. 그렇다면 소비자의 요구대로 주문식 생산을 하면서 그것도 저렴한 가격으로 그리고 대량으로 생산이 가능해야 Mass Customization이 실현될 수 있는 것인데 가능한 것인가? 이러한 Mass Customization의 가능성에 대한 해답에 대해서 우리는 이미 여러 기업들의 사례에서 그 성공적인 사례들을 살펴볼 수가 있다. 다음의 몇 가지 기업들의 대표적인 Mass Customization성공사례를 살펴보고 그 이론적 근거를 설명하고자 한다.

첫째로 얼마 전 컴퓨터 업계의 일인자인 Compaq사를

제치고 업계 선두로 뛰어 오른 DELL컴퓨터사 경우이다. 고객이 요구하는 주문서에 의해 해당되는 여러 가지의 부품을 조립하여 완성된 컴퓨터를 주문 후 5-6일 이내에 배달을 한다. 이는 Mass Customization대표적인 성공 사례로, 이러한 경우는 공통의 중간단계의 부품을 표준화하고 이를 대량으로 생산하여 어느 정도의 규모를 갖추어 비용상승을 억제시키면서 공통적인 부품을 다양하게 조립하여 소비자의 요구에 맞는 제품을 생산한다는 것이다.

아울러, 이 회사는 업계 선두로 DDM(The Direct Mode)의 온라인 판매시스템의 방식을 도입하여 기존 오프라인 시스템의 경쟁사들에 가격경쟁력을 유지하고 있다. 즉, 소비자가 온라인을 통하여 원하는 컴퓨터를 주문하면 그 정보는 곧바로 공장으로 전해지고 이어서 실시간으로 부품관련 협력사에게 물품주문서가 전달되어 몇 시간 이내에 소비자가 주문한 컴퓨터의 생산이 시작되는 시스템이다. 이는 Mass Customization에 의한 효율성과 온라인 방식에 의한 판매채널로 유통관련비용까지 절감하여 상대적으로 매우 강한 경쟁력을 가지고 있다고 볼 수 있어 대표적인 Mass Customization의 성공사례라 할 수 있겠다.

둘째로 미국의 3대 자동차회사인 크라이슬러사의 '네온'차에 대한 개발에 있어서의 유관조직들의 유연성의 예이다.

1980년대 미국의 자동차 시장은 사실 일본 자동차의 독무대였다고 해도 지나치지 않다. '작고, 싸고, 품질 좋은 차'하면 단연 일본차였고, 고객은 여기에 심취해 있었다. 그러나 크라이슬러가 그러한 국내 자동차 시장에 도전장을 내고, '고객이 뭘 원하느냐'에 초점을 맞추어 크라이슬러는 새로운 소형 자동차를 개발하기 시작하였다.

1980년대 크라이슬러는 최악의 상태였고, 미국 내 자동차 회사들이 대부분 그랬듯이 침체의 늪에서 계속 중병을 앓고 있었다.

이와 같은 위기의식을 획기적인 성장으로 바꾼 것은 바로 노조와의 공동노력에서 출발한 점이다. 위기의식의 확산은 전 사원으로 하여금 깨어나야 한다는 공동의 마인드를 형성하였다. 크라이슬러는 리엔지니어링의 대표적인 성공 케이스이자, 크라이슬러를 다시 살려낸 개발 팀인 '플랫톱팀'의 운영방식은 자동차업계가 비상한 관심을 가지고 지켜보는 프로젝트이다. 그것은 지금까지의 자동차업계의 조직 시스템과는 다른 하나의 실험무대였다. 기존의 방식은 디자이너들은 설계만 하면 되고, 엔지니어들은

부품을 개발하기만 하면 되고, 공장에선 조립만 하면 되는, 연속적이지만 매우 고립적인 방법으로 작업을 진행해 왔다.

그러나 플랫폼은 새로운 모델을 개발할 때 설계 생산 판매담당자가 유기적인 체계를 유지, 필요할 때마다 의견을 교환할 수 있도록 했다. 뿐만 아니라 판매전문가도 설계팀에 가담하여 처음부터 Customization 개념의 고객들의 요구사항을 반영하고 생산 팀에서는 어떤 설계가 작업시간을 단축할 수 있는지 검토하게 했다.

나아가 관리담당, 자재 조달업자, 부품업자까지 한자리에 모여 의견을 개진했다. 이렇게 하자 의사결정 속도가 무척 빨라지고, 회사는 좀더 넓은 안목을 갖게 된 것이다. 플랫폼의 혁신적인 개발은 드디어 소형차 '네온'을 탄생시켰다.

'네온'이 시판되기도 전에 대단한 성공작이라고 이미 평가가 끝나버린 것은 품질면의 우수성이 인정되었기 때문이기도 하지만, 그보다 개발비가 13억 달러였고, 개발 착수부터 생산까지 불과 31개월 밖에 걸리지 않았다는 놀라운 성과 때문이다. 포드사가 '에스코트'라는 소형차에 20억 달러의 연구개발비를 책정했고, GM이 '새턴'을 개발하는데 50억 달러를 퍼부으면서 7년이라는 시간이 걸린 데 비하면 생산성과 스피드 면에서 현격한 차이로 우위를 확보해 놓은 셈이다.

'네온'은 자동차의 옵션항목 선택에 있어서도 Customization 개념을 도입하여 고객이 필요로하는 옵션만을 선택하게 하여 고객 개개인에게 보다 값싸고, 보다 좋은 차를, 보다 빠르게, 일본 자동차뿐만 아니라 미국 내 어느 자동차 회사보다 높은 경쟁력을 가지고 소유할 수 있었던 것이다. 크라이슬러의 성공에서 또 한가지 중요한 사실은, 관련자 모두가 '누구를 위해 무엇을 해야 하는가'라는 물음에 대한 가장 확실한 답을 알고 있었고 그것을 위해 모두가 유연하게 대처했다는 사실이다.

마지막으로 이미 잘 알려져 있듯이 생산라인시스템 조직에서의 유연성 및 효율성에서는 일본의 토요타 자동차가 대표적일 것이다.

2만 5천개가 넘는 부품조합이 필요한 자동차제품의 특성상 아직은 Mass Customization 단계에 있다고는 볼 수 없으나, 이 회사의 가장 큰 강점은 한 라인의 생산 프로세스를 다른 프로세스로의 교체가 당장 가능하다는 것이다.

이는 제조업 분야에서 Mass Customization의 필요 불가결한 기본적인 요소인 생산라인의 유연성을 확보하고 있다는 점에서 상대적으로 본격적인 Mass Customization 생산의 도입에 있어 매우 앞서 있다고 사료된다.

표 1. 대량 주문식 생산 개념

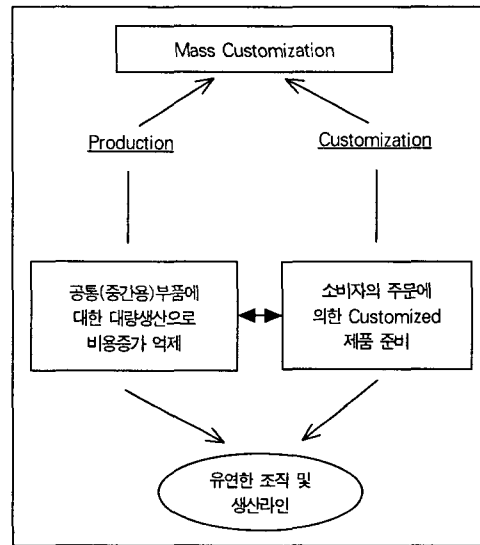
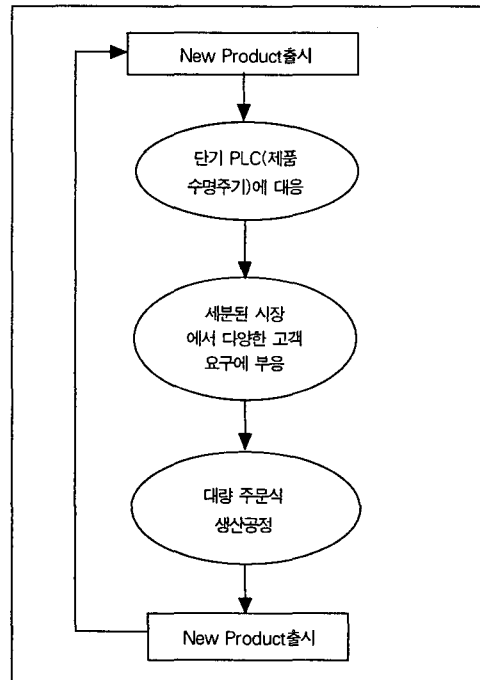


표 2. Mass Customization과정



위의 예를 통하여 살펴볼 수 있듯이 Mass Customization의 가장 기본적인 토대는 특히 소비자들이 원하는 것이 무엇인지 알아내는 것이 중요하다. '소비자가 어떤 상품에 대해 어느 정도나 자신의 의견을 반영할 수 있기를 원하는지를 파악하는 것', 이것이야말로 Mass Customization의 핵심이다. 이것은 오늘날 시장을 알아야 된다는 것은 곧 '소비자의 욕구를 파악한다는 것'이라는 마케팅의 기본개념 하에서 오늘날 기업의 마케팅 능력이 그 기업의 성공의 여부를 좌우하는 척도가 되어 있는 것과 일맥상통하는 개념이다.

이러한 Mass Customization의 기본적 철학 하에 이를 실현하기 위해서는 다음의 몇 가지 조건들이 충족되어야 한다고 본다.

우선, 앞의 예에서 보았듯이 범위의 경제 즉, 비용을 억제하기 위해서는 공통(중간) 부품의 표준화가 실현되어야 하겠다는 것이다.

두 번째로는 연관 조직의 유연함과 생산라인의 유연함이 뒷받침 되어야 하겠다.

마지막으로는 Mass Customization은 소비자 즉, 주문자의 요구를 제대로 수용하고 주문된 제품을 얼마나 빨리 생산할 수 있느냐가 관건이므로 인터넷과 같은 통로, 고객에 대한 정보를 축적한 데이터베이스 등의 기반구축 시스템 등이 갖춰져야 될 것이다.

### 3. Mass Customization개념의 도입 가능성에 대한 분야별 연구

국내의 여러 기업에서 소비자의 요구가 무엇인가에 대한 시장 연구에 대한 마케팅활동이 강화되고 있지만 이를 실행하기 위한 Customization 단계는 아직 초보수준이라고 할 수 있다. 위에서 살펴보았듯이 물론 Mass Customization이 성공하려면 이의 실행자인 기업 입장에서 적절한 주문량이 뒷받침되어야 하고 유연한 생산시스템과 빠른 납기 또한 크게 해결해야될 우선 조건들이 있기 때문이다.

다음은 산업분야의 대표적인 가전업계, 자동차업계, 건설업계, 금융업계, 의류업계 등 5개 분야에 대한 Mass Customization의 도입에 대한 상황요약과 한계점 및 이

에 대한 향후예상 흐름을 요약한 것이다.

#### 1.1 국내 가전업계

##### 1.1.1 고객 Customization 흐름

제품의 디자인, 용량, 크기, 기능 등에 대한 고객의 Customization에 대한 요구가 그 어느 분야보다도 대표적으로 다양화 및 세분화되어 있는 상황이다.

##### 1.1.2 기업입장의 Customization 도입상황

시장에서 제품에 대한 짧은 PLC(제품수명주기)영향에 의해 Customization에 따른 가격 상승요인을 기업들이 빠르게 반영 할 수 있어 수익성 위주의 매우 폭 넓은 다양한 제품들이 고객에 많이 제공됨으로써 앞으로 보다 진보한 Mass Customization이 도입 될 수 있는 분야이다.

##### 1.1.3 향후 예상 방향

Mass Customization에 가장 적합한 분야로 유연한 생산을 위하여 기업들은 지속적인 투자를 할 것이며, 이에 따라 Customization에 대한 주도권을 공급자인 기업들이 계속 행사할 것으로 예상된다.

#### 1.2 국내 건설업계

##### 1.2.1 고객 Customization 흐름

대표적인 분야인 아파트시장에서 소비자들이 모두 같은 아파트구조나 같은 종류의 마감재의 선택을 꺼리고 개인의 취향에 맞게 계속 변경을 추구하고 있다.

##### 1.2.2 기업입장의 Customization 도입상황

기존과 달리 설계변경에 따른 비용상승을 최대한 억제하여 시공할 수 있는 방안이 계속 기업들간에 경쟁적으로 나타나고 있으므로 보다 빠른 Customization이 도입이 확산되고 있는 상황이다.

##### 1.2.3 향후 예상 방향

소비자들의 나만의 집에 대한 투자성향이 높은 것을 감안할 때 소비자들의 Customization에 대한 요구는 보다 다양화 될 것이며 기업들이 이러한 Customization요구에 대응하기 위해 많은 투자가 있을 것으로 예상되며, 소위 기존 아파트의 '리모델링'도 Customization요구에 대한 하나의 실질적인 방안이 될 수 있다고 판단되며 계속 활성화 될 것으로 예상된다.

### 1.3 국내 자동차업계

#### 1.3.1 고객 Customization 흐름

고객 누구 나가 동일한 사양들이 적용된 차종 구매에서 벗어나 고객 개개인이 특정 선택사양(옵션)에 대한 요구가 계속증가 추세에 있는 상황이다.

#### 1.3.2 기업입장의 Customization 도입상황

아직은 옵션에 대한 고객의 선택 폭이 좁을 수밖에 없는 상황이라 할 수 있음. 이에 대한 근본적 원인은 시장에서 적정수준의 주문량(판매량)에 대한 확신이 없고 생산 시스템의 유연성에 자신이 없어 납기서비스에 대한 고객 불만을 야기 할 수도 있는 상황임을 감안할 때 기업입장에서는 아직은 매우 신중한 상황이다.

#### 1.3.3 향후 예상 방향

Customization도입 제품에 대한 적극적인 마케팅 활동을 통하여 적정수준의 주문량이 확보되면 Customization이 활성화될 수 있는 계기가 될 것으로 판단되며 우선 이를 위한 내부 시스템구축이 선결되는 것이 중요할 것으로 예상된다.

### 1.4 국내 금융업계

#### 1.4.1 고객 Customization 흐름

투자에 있어 고객 개개인의 자산규모, 종사분야, 성향, 성별, 나이 등을 고려한 Customization이 이미 보편화되어 있고 특히, 보험분야에서 외국의 선진 보험회사의 '주문형 맞춤형보험상품' 등의 도입이 활발해지고 있는 상황이다.

#### 1.4.2 기업입장의 Customization 도입상황

비제조업 분야의 특성상 창의적인 금융상품으로 고객의 Customization요구에 대한 접 근이 상대적으로 매우 용이하므로 기업들의 경쟁이 매우 치열한 상황이다.

#### 1.4.3 향후 예상 방향

본 분야는 고객에 대한 정보와 데이터구축이 매우 중요시되고 있는 분야이다. 따라서 이러한 데이터에 의거한 고객들의 Customization요구에 보다 세분화되고 다양화된 창의적 금융상품들이 지속적으로 등장할 것이다.

### 1.5 국내 의류 업계

#### 1.5.1 고객 Customization 흐름

과거 잡화에 대한 가내수공업을 기반으로 고객

Customization요구에 대한 역사가 오래 되었다고 볼 수 있으나 사회계층간의 고른 분배차원에서의 Mass Customization을 위한 원가상승은 아직도 해결되어야 할 과제이다. 또한 다양한 유행에 민감한 고객들이 의류 분야의 흐름을 이끌고 있다고 볼 수 있다.

#### 1.5.2 기업입장의 Customization 도입상황

Mass Customization을 위해서는 기업들의 시장의 빠른 변화에 대한 시스템의 적응능력과 원가상승에 대한 억제방안이 Mass Customization의 성공여부라 할 수 있겠다. 또한, 기업의 창의력에 의한 제품이 고객의 Customization요구를 주도할 수 있으므로 끊임없는 투자와 변화가 요구된다.

#### 1.5.3 향후 예상 방향

고객 개개인의 선호도가 더욱 다양해지고 세분화 될 것이므로 지속적인 빠른 변화가 예상되며 유행의 흐름도 사회계층간의 복지향상에 힘입어 더욱 큰 폭으로 확대 될 것으로 예상된다.

## Ⅲ. 결 론

오늘날 기업들이 마케팅 능력을 보다 증시하는 가장 근본적인 이유는 고객들의 요구가 점점 다양화되고 세분화되기 때문이고, 이는 불가피한 현상이다. 이러한 상황을 근거로 볼 때 고객의 Customization의 중요성은 더욱 강조된다고 하겠다.

성공적인 Mass Customization을 위해서는 적절한 주문량이 있다는 확신에 따라 (마케팅을 통한 시장 창출도 가능하겠지만) 지속적인 원가상승비용의 억제노력과 맞춤 생산에 따른 생산설비의 유연성이 가장 중요한 요소라고 할 수 있겠다.

비제조업 분야는 다양하고 세분화된 창의적인 상품개발로 경쟁력을 상대적으로 쉽게 키워나갈 수 있겠지만 제조업에서의 Mass Customization은 결코 쉬운 접근이 아닐 것이다.

표 3. 5개 분야의 Customization상황요약

각 분야	고객 Customization흐름	기업 Customization현황	향후 예상
1. 가전 업계	· 디자인중시 · 다양화 및 세분화가속	· PLC 단축 흐름 지속 · 수익성개선 제품 생산	· 기업주도 하의 맞춤 생산 · 맞춤생산에 대한 지속투자
2. 건설 업계	· 아파트위주의 다양한 요구 증가 · 마감재 차별화요구	· 도입 확산 추세 · 비용상승 억제 방안 마련	· 투자확대 가속화 · 리모델링 확산
3. 자동차 업계	· 나만의 선택 사양 (옵션) 요구증가	· 생산시스템의 유연성 과제 · 주문량에 대한 불확신	· 주문량확 보를 위한 마케팅강화 및 활성화 예상
4. 금융 업계	· 주문형맞춤 상품요구 확산 · 고객 개개인별 차별적인 투자확대	· 창의적금융상품개발 주력 · 경쟁가속 및 기획선점치열	· 고객데이터관리 및 보안강화 · 상품의 지속적 세분화가속
5. 의류 업계	· 오래된 역사 · 유행흐름에 민감지속	· 원가상승 해결과제 · 끊임없는 시장 선점 경쟁	· 빠른시장 변화에 대응 · 세분화/다양화의 확대

앞서 살펴본 사례에서 알 수 있듯이 제대로 된 Mass Customization을 위해서는 기업의 내부시스템의 변화에 대한 빠른 대응이 매우 중요하며, 이는 기획이 아무리 잘 되어 있다 하더라도 기업내부의 전 부문의 관련자들이 고객의 시장이 요구하는 것에 대한 중요성을 인식하는 마케팅 마인드를 바탕으로 Mass Customization에로의 접근이 필요하다고 본다. 이러한 준비가 필요한 이유는 결국, 고객들은 모든 분야에 있어 남과 다른 나만의 것을 계속 추구할 것이며, 이는 시장을 더욱 다양화 및 세분화시킬 것이고, 이에 대한 시장의 요구에 응할 수 있는 기업만이 앞으로 생존 할 수 있기 때문이다.

참고문헌

[1] Burke Hedges, "Copycat Marketing101", Media-K. INT'L, 2000  
 [2] Bill Quain, "PRO-SUMER Power", Media-K. INT'L, 2000  
 [3] 문준연, "마케팅." 청목출판사, 2001  
 [4] 유필화, 김용준, 한상만, "현대마케팅론," 박영사, 1999

[5] Ric. Edelman, "The Truth About Money," Georgetown University Press, 1996  
 [6] Oldroyd, "Marketing Environment", Butterworth Hein, 2000  
 [7] Yoshino, "Consuming Ethnicity and Nationalism : Asian Experiences", University of Hawaii, 2000  
 [8] Fifield et al, "International Marketing Strategy", Butterworth Hein, 2000  
 [9] 최종필, "마케팅," 학문사, 1999

저자소개



구 현 서  
 1986년 : 로마 Pontificia Universita` Gregoriana 사회과학부, 개발경제과 졸업(학사)  
 1988년 : 로마 Pontificia Universita` Gregoriana 사회과학부 대학원, 개발경제과 졸업(석사)  
 (논문: South Korea's Economic Position in Regards to International Debt Problem)  
 1990~ : 삼성전자(주) 해외사업부 근무  
 1998~현재 : 인덕대학, 여성정보행정과, 조교수  
 관심분야 : 국제무역실무, 국제경영, 마케팅실무