

## 최신 ICT 이슈

### Ⅲ. 매트리스 업계에 다양한 스타트업이 몰리고 있는 이유

- 몇 년 전 스페인의 매트리스 제조업체 ‘덜멧(Durmet)’이 배우자의 불륜이 의심될 경우 통보해 준다는 스마트 매트리스 ‘스마트리스(Smarttress)’를 공개해 화제가 된 적이 있었음
  - ▶ 스페인은 “인생은 한번뿐, 바람 피세요”라는 카피로 유명한 애슬리 메디슨 서비스에 가입자가 많은 국가 중 하나임
  - ▶ 이런 배경 하에서 개발했다고 소개된 스마트리스 제품은 매트리스 사이에 24개의 진동 센서가 부착되어 접점을 감지하여 매트리스 움직임의 강도와 주기, 압력 포인트 등의 데이터를 통해 침대 위에서 무슨 일이 벌어지고 있는지 실시간으로 앱을 통해 알려 줌
  - ▶ 덜멧 측은 홍보 동영상을 통해 스마트리스가 배우자의 불륜을 의심하는 사람들에게 낮에는 마음의 평안을, 밤에는 편안한 잠을 선사할 것이라고 말하고 있음
  - ▶ 스마트리스는 해당 제품 사이트를 통해 주문을 받았었지만, 당시에 정보도 부족해 실제 이러한 제품이 존재하는 지에 대한 의구심이 있었으며, 현재 해당 페이지는 운영되지 않고 있음
- 스마트리스를 단순 해프닝으로 볼 수도 있지만, 다양한 기능을 내세운 매트리스는 시장에 넘쳐나고 있고 미국에만 매트리스 스타트업이 500개에 달한다는 사실은 주목할 만함
  - ▶ 유기농 매트리스, 질 좋은 수면 매트리스 등 미국의 인터넷 쇼핑몰에서는 다양한 매트리스가 판매되고 있으며, 대부분의 사람들이 매트리스를 자주 교체하지 않는다는 점을



<자료> Smarttress Official Video

[그림 1] 실시간 매트리스 사용 정보 알람

\* 본 내용과 관련된 사항은 산업분석팀(☎ 042-612-8296)과 최신ICT동향 컬럼리스트 박종훈 집필위원(soma0722@naver.com ☎ 02-576-2600)에게 문의하시기 바랍니다.

\*\* 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 IITP의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

- ▶ 감안하면, 이렇게 매트리스 제조가 많은 관심이 쏠리고 있는 것은 일견 의아하게 보임
- ▶ 보통 사용하는 매트리스가 너무 오래되었거나, 결혼이나 새로운 생활의 시작 등 인생의 터닝 포인트에 침대를 교체하게 되는데, 그 주기는 대략 8~10년 정도라고 함
- ▶ 그럼에도 많은 기업들이 온라인에서 매트리스를 판매할 수 있는 이유는 우선 “시장 진입이 매우 쉽다”라는 점으로, 제조업체만 찾을 수 있다면 자신의 브랜드 라벨을 붙이는 것만으로 사업을 시작할 수 있기 때문
- ▶ 지금까지 매트리스는 가족이 운영하는 작은 점포나 백화점 또는 매트리스 전문 체인점에서 판매하는 것이 주류였으며, 전자상거래를 통해 구매할 수 있게 된 것은 다른 상품과 비교할 때 비교적 최근의 일임
- ▶ 교체 주기는 길지만, 매트리스는 250 달러 정도에 생산되는 반면 1,000 달러에 판매할 수 있어 이익률이 높기 때문에, 몇 개만 팔아도 충분히 비용 회수가 가능하다는 점이 미국에서 “매트리스 스타트업 붐”이 도래하게 된 원인이라고 함

■ 매트리스는 다품종 소량생산으로 브랜드화가 이루어지지 않던 분야였으나, 역발상으로 온라인 상에서 브랜드를 만들어 성공한 기업들이 있는데 ‘캐스퍼(Casper)’가 대표적

- ▶ 저반발 매트리스의 선구자인 템푸-페딕(Tempur-Pedic)을 제외하면, 온라인 브랜드가 지금처럼 급증하기 전에 사람들이 매트리스의 브랜드를 지정하는 경우는 거의 없었음
- ▶ 일반 제품이라면 사람들은 먼저 브랜드를 인식하고 실제 매장을 돌아다니며 가격과 제품을 비교하겠으나, 가족 기업들은 대형 체인과 가격 경쟁을 피하고 싶었기 때문에 각각의 매트리스 업체들은 미묘하게 다른 제품들을 만들어 왔음
- ▶ 이 때문에 소비자들은 매트리스 제품을 비교하는 것이 어려워졌고, 동시에 브랜드를 인식하는 것도 어려웠는데, 수십 년 간 지속된 이런 분위기를 뒤집고 온라인 브랜드의 확산에 성공한 것이 ‘캐스퍼’ 매트리스임
- ▶ 캐스퍼 매트리스의 특징은 “상자에 담겨 배송된다”는 것인데, 매트리스는 배송 비용이 많이 붙는 것이 관례였지만 캐스퍼는 이런 관행을 깬으로써 호응을 얻었고 온라인 매트리스 판매로 지금까지 150억 달러를 벌어들였음



<자료> The Weiss Life

[그림 2] 박스로 배송되는 캐스퍼 매트리스

- ▶ 유튜브에는 “캐스퍼의 매트리스의 상자를 개봉했다”는 제목의 동영상의 동영상이 무수히 올라오고 있어, 상자 개봉이 하나의 놀이로까지 자리잡았음을 알 수 있음
- 온라인 매트리스 사업에 많은 스타트업들이 뛰어들고 있지만, 여전히 온라인 시장의 비중이 낮아 진입 여지는 충분하며, 캐스퍼보다 혁신적 사업모델이 등장할 가능성도 높음
  - ▶ 온라인 매트리스 판매 사업을 하고 있는 기업의 대부분은 디지털 마케팅 회사라고 볼 수 있는데, 이는 많은 기업들이 매트리스의 생산을 제조업체에 하청하고 있기 때문
  - ▶ 실제 매장에서 판매하던 때와 마찬가지로 2018년 현재에도 매트리스는 이익률이 높고, 또한 온라인 판매의 경우 매장을 운영할 필요가 없으며, 캐스퍼 매트리스의 경우처럼 배송비용도 낮출 수 있기 때문에 매우 매력적인 사업 아이템이라 할 수 있음
  - ▶ 포브스에 따르면 2016년 매트리스 산업 전체에서 온라인 매트리스의 점유율은 5%였지만 2017년에는 10%로 늘어났으며, 앞으로 점유율은 더 늘어날 것으로 예상됨
  - ▶ 스타트업들은 많은 벤처 캐피털로부터 자금을 받고 있는데 매트리스 개발·판매 비용이 낮기 때문에 이익을 내는 데 고심을 하더라도 투자자들이 용인해 주는 것도 호조건임
  - ▶ 온라인 매트리스 스타트업 운영에 있어 비용 지출은 주로 광고·고객 서비스·웹사이트 유지를 위한 것이며, 실패하는 기업도 있지만 잃는 돈은 크지 않기 때문
  - ▶ 그러나 전문가들은 2~3년 후에는 현재의 온라인 브랜드들이 사라지게 될 것이며, 지금까지는 성장할 여지가 많았지만 성장의 표준화가 시작되면 고객 유치를 위한 비용이 증가할 것이고 많은 기업이 수익성 압박에 노출될 것으로 보고 있음
  - ▶ 온라인 매트리스 업계의 경쟁이 이미 격화되고 있음을 보여주는 정황 증거들도 많은데, 대표적인 것이 온라인 매트리스 리뷰 사이트에 대한 주도권 경쟁을 하는 것임
  - ▶ 보도에 따르면 매트리스 리뷰 사이트인 ‘메모리 폼 토크(Memory Foam Talk)’가 온라인 매트리스 브랜드인 넥타(NECTAR)와 금전적 관계가 있는 것으로 드러났는데, 이런 현상은 성장 속도가 정체되는 시장에서 기업이 한정된 점유율을 획득하려고 할 때 나타나는 것임
  - ▶ 그러나 매트리스 산업에 진입할 수 있는 문은 여전히 활짝 열려 있기 때문에, 캐스퍼의 ‘박스 매트리스’보다 혁신적인 아이템을 들고 나와 높은 매출을 달성할 스타트업의 출현 가능성도 아직 충분하다고 볼 수 있음

[ 참고문헌 ]

[1] CURBED, 3. 28, <https://bit.ly/2ERTKTA>

[2] Cnet, 4. 5, <https://cnet.co/2q6Gnu2>