

2024년 원가분석 보고서

침대 가격 적정성 보고서

2025. 1. 30

목 차

I	문제제기
II	침대(매트리스) 산업의 특성 및 현황
III	주요 업체 재무현황 분석
IV	결론 및 제안



I. 문제제기

□ 제강사들의 가격 담합

- 2016년 4월부터 2022년 2월까지, 고려제강, 대강선재, 대흥산업, 동일제강, DSR제강, 만호제강, 영흥, 청우제강, 한국선재, 흥덕산업 등 10개 제강사는 총 13차례에 걸쳐 강선 제품의 가격을 인상하거나 유지하기로 합의함.
- 이러한 담합 행위로 인해 침대 스프링용 강선 제품의 가격은 kg당 660원에서 최고 1,460원까지 약 120% 급등하였으며, 실제 침대 가격도 약 30% 상승함.

□ 가격표시제의 위반

- 침대 업계에서 가격표시제 위반 사례가 발생하고 있습니다. 특히, 에이스침대의 일부 오프라인 매장에서 제품에 대한 가격을 명확하게 표시하지 않아 소비자들에게 혼란을 초래함. 이는 가격표시제 실시요령에 따라 가정용 가구를 판매하는 소매업체는 판매 가격을 명확하게 표시해야 하는 의무를 위반한 사례로 볼 수 있음.

□ 과도한 광고비 지출과 가격 인상

- 일부 침대 제조사들이 매출 대비 높은 비율의 광고비를 지출함. 이러한 비용 구조는 제품 가격 인상으로 이어져 소비자 부담을 가중시킬 수 있음.
- 증가하는 광고비에 반해, 연구개발비는 감소하는 추세를 보이고 있음.
- 여러 침대 브랜드들이 가격 인상을 단행하거나 검토 중입니다. 신세계까지는 2024년 12월부터 일부 제품을 제외한 전 제품의 가격을 평균 3.5% 인상함. 프리미엄 브랜드인 덕시아나(Duxiana)와 바이스프링(VISPRING)도 각각 2025년 상반기와 하반기에 가격 인상을 예정하고 있음. 한샘과 현대리바트도 가격 인상을 고려 중이며, 슬로우베드는 매년 가격을 인상하는 추세임.

Ⅱ. 침대산업의 특성 및 현황

1. 침대산업의 특성

□ 경기변동에 민감하고, 파급효과가 큰 내구성 소비재 산업

- 가구산업은 다른 제조업 분야에 비해 노동집약적이고, 내수산업적인 특징이 있음. 과거에는 가구의 실용성이 중요하였으나, 점차 소비자의 욕구가 상승하면서 브랜드, 디자인, 제품 경쟁력이 높은 대형사 중심으로 시장 구도가 재편되는 추세임.
- 가구 중 침대 산업은 한국표준산업분류상 매트리스 및 침대 제조업으로 구분되며, 금속스프링을 결합하거나 기타 충전물을 내장한 매트리스, 매트리스 지지용 스프링 조립제품 및 매트리스를 결합한 침대를 제조하는 산업(이하 “침대 산업”이라 한다)을 말함.
- 침대 산업은 경기에 민감한 내구성 소비재 산업으로 주택경기 등과 같은 거시 경제요건과 함께 계절적 요소와도 밀접한 연관이 있으며, 주로 봄과 가을이 성수기로 분류됨. 또한, 제품 특성상 장거리 운송에 제약을 받으므로 수출대상국과의 문화·기호·체형 등의 차이로 수출품과 내수품의 대체가 어려우며 생산량의 98%이상을 내수시장에 의존하고 있음. 또한, 건설, 유통, 목재, 금속, 플라스틱 등 관련 산업이 다양해 파급효과가 크다고 할 수 있음.

□ 수요의 지속성

- 침대는 인간의 기본적인 생활 필수품으로, 주기적인 교체 수요가 발생함. 일반적으로 7~10년 주기로 교체가 이루어지며, 결혼, 이사, 가족 구성원 변화 등의 라이프스타일 변화와 밀접한 연관이 있음.

- 고령화 사회 진입으로 인해 편안한 수면을 중시하며, 1인가구 증가로 인해 소형침대 및 다기능침대의 수요가 꾸준히 유지되고 있음.
- 수면의 질에 대한 관심 증가로 기능성침대의 수요가 늘고 있으며, 수면 데이터를 제공하는 스마트 침대와 같은 기술 융합제품의 지속적인 수요를 창출하고 있음.
- 침대는 가구 중 수명이 길고, 높은 가격대를 형성하고 있으나, 일정한 교체 주기에 따른 반복 구매수요로 인한 지속적인 매출시장이 형성되어 있음.

2. 침대산업의 현황

□ 침대시장의 지속적인 성장

- 2023년 기준 국내 침대 시장 규모는 약 3조 원에 이르며, 연평균 성장률(CAGR)은 약 5~7% 수준임.
- 1인 가구 및 노령 인구 증가로 인해 소형 침대 및 기능성 침대의 수요가 증가하고 있으며, 경기 불확실성에도 불구하고 프리미엄 침대의 소비는 꾸준히 증가하는 추세임.

□ 침대시장의 주요 트렌드

- 고급 수면을 위한 메모리폼, 라텍스, 전동 침대 등의 수요가 증가하고, 수면 질을 개선하는 스마트 기능(수면 추적, 온도 조절 등) 탑재 제품의 증가하고 있음.
- 코웨이, LG전자 등 가전 브랜드의 침대 렌탈 사업의 확대로 초기 비용 부담을 낮춘 렌탈 서비스 수요 증가와 정기적인 매트리스 케어 및 교체 서비스를 제공하는 구독형 비즈니스 모델 도입.

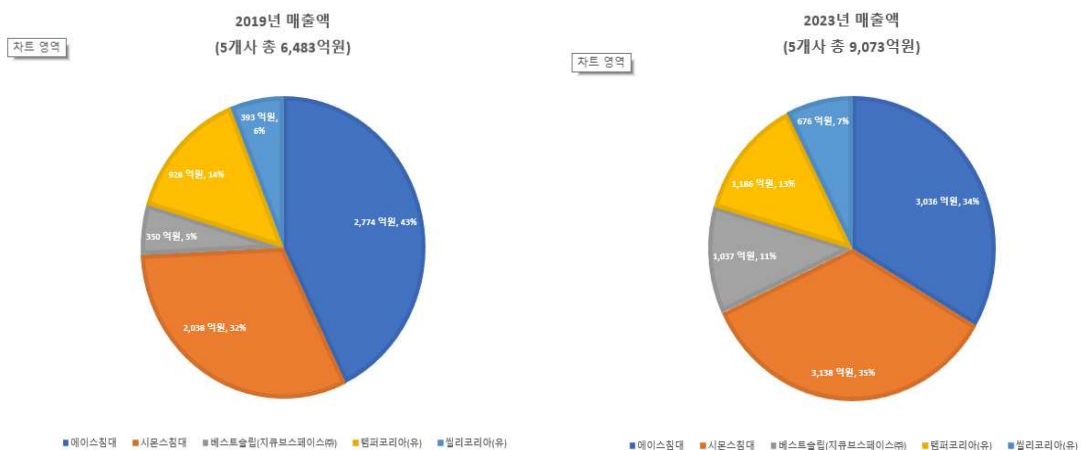
- 유해 화학물질 없는 친환경 인증 제품(오가닉 코튼, 천연 라텍스 등) 수요가 확대되고 ESG경영 기초에 따라 리사이클링 가능한 침대 소재 개발 및 마케팅 강화.

□ 에이스와 시몬스 이외 베스트슬립, 코웨이, 한샘 등 후발업체 가세

- 전통적으로 국내 침대 시장은 에이스와 시몬스가 브랜드 침대업체로 양강 구도를 보였으나, 코웨이나 바디프랜드 등의 렌탈업체와 한샘 및 현대리바트 등의 종합 가구업체들이 매트리스 관리와 합리적인 가격을 내세워 침대 시장에 진출함으로써 다수의 업체가 경쟁하고 있음.

- 2023년 매트리스(침대)를 판매하고 있는 주요 업체 5개사의 매출은 약 9,073억원으로 2019년 대비 연평균 약 9% 증가함. 해당 업체들의 2019년 대비 2023년의 시장점유율은 다음과 같음 (주)코웨이, (주)LG전자 등 렌탈 사업을 주로 하고 있는 업체 및 현대리바트, 한샘 등 매트리스 이외의 종합가구업체는 정확한 매트리스 매출규모를 확인하기 어려워 해당 표시에 제외하였음)

<그림 2-1 주요 매트리스 판매 브랜드 시장점유율>



○ 주요 브랜드별 포지셔닝 및 전략은 다음과 같음.

브랜드	특징 및 포지셔닝	주요 전략
에이스침대	국내 1위 브랜드, 다양한 가격대 제공	프리미엄 및 맞춤형 제품 강화
시몬스침대	고급 호텔 납품 및 뷰티레스트 블랙 시리즈	고급 호텔 전략, 친환경 제품 도입
쉴리침대	글로벌 브랜드, 정형외과 지원 제품	의료 전문가 협업 및 기술력 강조
템퍼	메모리폼 특화, 고가 프리미엄 시장 집중	수입 매트리스 시장 확대 및 AS 강화
한샘	인테리어와 결합한 토탈 패키지 제공	가성비 제품 및 패키지 마케팅 강화

Ⅲ. 주요 업체 재무현황 분석

1. 주요 업체별 재무현황 분석

□ 침대 제조사들의 높은 수익률

- 상장사인 에이스침대의 경우 매년 40%에 육박하는 매출총이익 및 20%수준의 매우 높은 영업이익률을 기록하고 있으며, 외감회사인 시몬스의 역시 30%가 넘는 매출총이익과 10%수준의 영업이익을 올리고 있음. 이는 가구 제조업의 평균영업이익률 5%와 비교하였을 때, 매우 높은 수준임.
- 제조보다는 상품을 판매하는 업체인 베스트슬립(지큐브스페이스(주)), 템퍼코리아, 쉴리코리아의 역시 다른 가구 또는 상품의 매출을 영위하는 회사보다 높은 10% 전후의 영업이익율을 기록하고 있음.
- 또한 에이스침대를 제외한 4개사의 경우 2019~2023년 5개년간 연평균 10~30%이상의 연평균 매출증가율 및 30%대의 연평균 영업이익 매우 높은 증가율을 보이고 있음.
- 에이스침대의 경우 침대매출의 평균단가는 1,761천원으로 2021년 1,446천원

과 비교하였을 때 21% 증가(2023년 (주)에이스침대 사업보고서)함에 따라 계속적인 가격 인상을 통한 영업이익을 증대하고 있는 것으로 확인됨.

<표 3-1 (주)에이스침대 재무현황>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균증가율
매출	277,433,284	289,067,140	345,418,668	344,296,371	303,585,292	2.28%
매출원가	107,116,423	115,149,401	131,780,582	133,896,191	109,507,168	
매출원가율	38.61%	39.83%	38.15%	38.89%	36.07%	
판매관리비	120,404,435	123,562,923	136,248,709	144,233,634	136,285,714	
영업이익	49,912,426	50,354,816	77,389,377	66,166,546	57,792,410	3.73%
영업이익률	17.99%	17.42%	22.40%	19.22%	19.04%	

<표 3-2 (주)시몬스 재무현황>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균증가율
매출	203,791,362	271,517,200	305,367,783	285,785,684	313,762,006	11.39%
매출원가	70,538,721	91,300,967	89,970,109	92,236,579	97,984,802	
매출원가율	34.61%	33.63%	29.46%	32.27%	31.23%	
판매관리비	122,611,472	165,500,339	196,963,014	181,705,643	183,912,154	
영업이익	10,641,169	14,715,894	18,434,660	11,843,462	31,865,050	31.55%
영업이익률	5.22%	5.42%	6.04%	4.14%	10.16%	

<표 3-3 베스트슬립(지큐브스페이스) 재무현황>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균증가율
매출	34,997,998	73,983,231	97,262,817	114,426,819	103,674,234	31.19%
매출원가	26,108,697	51,368,660	63,590,301	80,712,280	67,781,690	
매출원가율	74.60%	69.43%	65.38%	70.54%	65.38%	
판매관리비	6,416,978	18,280,361	23,356,876	27,431,010	28,159,135	
영업이익	2,472,323	4,334,210	10,315,640	6,283,529	7,733,409	32.99%
영업이익률	7.06%	5.86%	10.61%	5.49%	7.46%	

<표 3-4 템퍼코리아(유) 재무현황>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균증가율
매출	34,997,998	73,983,231	97,262,817	114,426,819	103,674,234	31.19%
매출원가	26,108,697	51,368,660	63,590,301	80,712,280	67,781,690	
매출원가율	74.60%	69.43%	65.38%	70.54%	65.38%	
판매관리비	6,416,978	18,280,361	23,356,876	27,431,010	28,159,135	
영업이익	2,472,323	4,334,210	10,315,640	6,283,529	7,733,409	32.99%
영업이익률	7.06%	5.86%	10.61%	5.49%	7.46%	

<표 3-5 쉘리코리아컴퍼니(유) 재무현황>

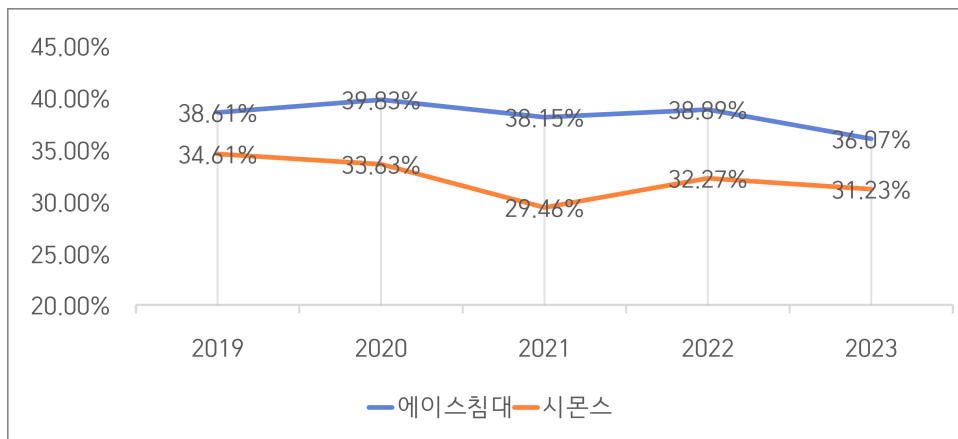
(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	연평균증가율
매출	33,387,250	39,326,044	53,482,148	61,263,507	67,643,947	19.31%
매출원가	12,951,861	14,751,154	18,348,137	22,057,150	22,904,864	
매출원가율	38.79%	37.51%	34.31%	36.00%	33.86%	
판매관리비	19,321,131	20,672,058	27,866,918	31,218,943	34,314,997	
영업이익	1,114,258	3,902,832	7,267,093	7,987,414	10,424,086	74.89%
영업이익률	3.34%	9.92%	13.59%	13.04%	15.41%	

- 국내에서 제조 및 판매를 하고 있는 (주)에이스침대 및 (주)시몬스의 경우 매출액 대비 매출원가율 역시 낮아지고 있는 추세임을 확인할 수 있음. 이는 주요 원자재 가격이 낮아짐을 통해 확인할 수 있음. 이는 낮아진 원가에도 업체들이 가격을 낮추지 않음을 통해 이익의 증가를 하고 있는 것으로 확인됨.
- (주)시몬스의 경우 제조원가내 원재료비의 비중이 몇 년간 감소함에도 침대 가격에는 이를 반영하지 않은 것으로 추정되며, 이로 인해 영업이익율이 크게 좋아진 것으로 보임. (주)에이스침대 역시 제조원가내 원재료비율은 상승하였으나 2년간 침대 판매단가 상승률 21% 임을 고려할 때, 가격인상폭이 컸던 것으로 확인됨.

- 가격담합으로 큰 폭으로 가격이 상승한 경간선을 제외하고, 주요 원재료의 경우 코로나 등의 영향으로 가격이 상승하긴 하였으나, 이 역시 침대 판매 단가 상승률과 비교하였을 때 낮은 수준으로 확인됨.(주에이스침대 사업보고서)

<그림 3-1 주요 제조업체 매출원가율>



<표 3-6 (주)에이스침대 원재료비율>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	증가율
당기총제조비용	65,992,124	72,253,558	81,395,316	86,116,075	104,170,513	
원재료비	37,665,860	42,454,744	48,054,883	49,825,850	63,094,539	
원가내 원재료비율	57.08%	58.76%	59.04%	57.86%	60.57%	1.50%

<표 3-7 (주)시몬스 원재료비율>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	증가율
당기총제조비용		53,922,701	58,024,225	55,553,290	55,436,129	
원재료비		31,405,332	33,838,566	29,960,780	28,928,869	
원가내 원재료비율		58.24%	58.32%	53.93%	52.18%	-3.59%

<표 3-8 주요원재료 가격추세>

(단위: 원)

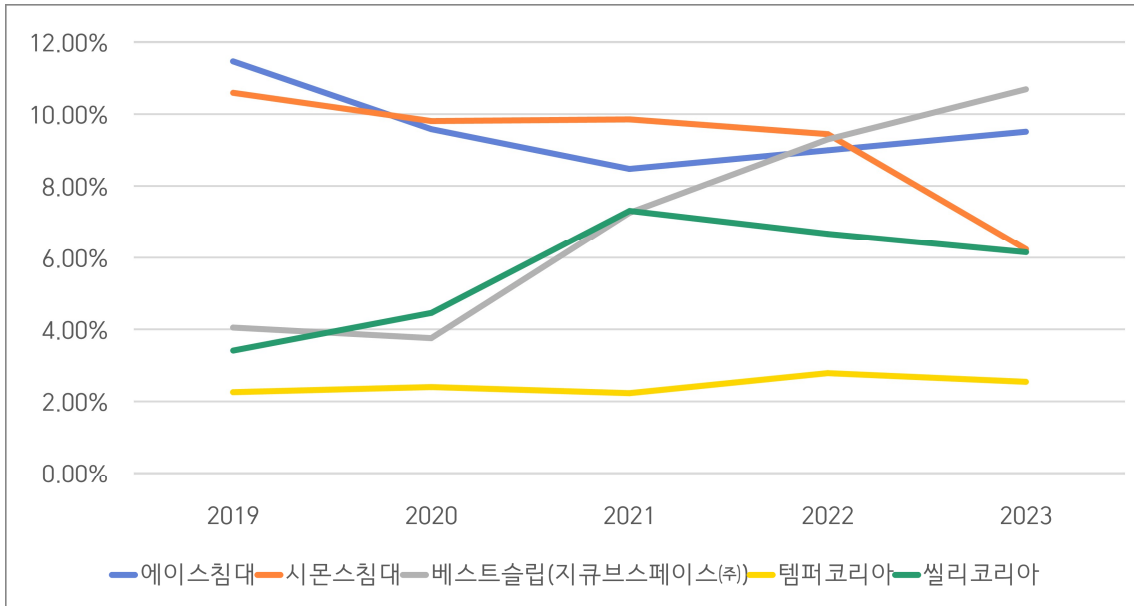
구분	2019년	2020년	2021년	2022년	평균증가율	
경강선(*)	1.9mm	957	950	1,229	1,515	12.17%
스폰지	15X1480X1980	11916	11,354	14,346	15,081	6.07%
도료	#464우레탄	40077	39,500	41,192	45,854	3.42%
목재	3cmX3cmX3.6m	1830	1,830	2,533	3,194	14.94%

(*) 경강선(高強線)은 주로 침대 스프링에 사용되는 고강도 철강선재로 2016년부터 2022년까지 약 6년간 국내 주요 제강사들이 경강선 제품의 가격을 담합으로 인해 큰 폭으로 가격이 증가하였음.

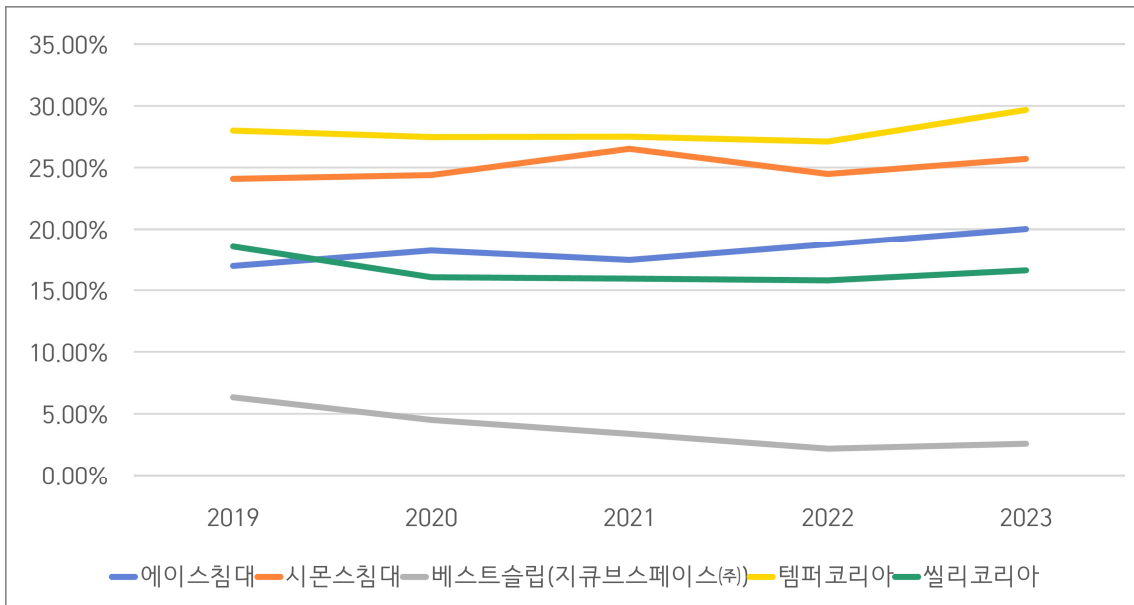
□ 주요업체별 광고비 비중 및 지급(판매)수수료 비중

- 주요 침대업체의 경우, TV와 라디오를 비롯한 매체를 통한 광고를 쉽게 접할 수 있음. 이에 각 회사별 매출액 대비 광고선전비 비율을 확인해 본 결과 각 업체별 매년 매출액 대비 10% 수준의 광고선전비를 지출하고 있는 것으로 확인됨.
- 또한 유통채널 수수료 및 해외원천 기술에 대한 로열티 등으로 추정되는 지급수수료(판매수수료 포함)의 역시 매출액에서 가장 큰 비중을 차지할 만큼 높은 비율을 유지하고 있는 점 등을 감안하면, 결국 소비자가격의 부담은 지속될 수 밖에 없을 것으로 보임.
- 높은 광고선전비율을 유지하는 것과 대조적으로 연구개발비(경상연구비가 공시된 (주)시몬스의 2019년 매출액대비 0.32%에서 2023년 0.14%로 낮아짐)는 증가하고 있지 않는 것으로 추정되며, 공시된 재무제표 어디에서 직접 확인이 불가능만큼 미미한 수준으로 발생하고 있는 것으로 추정됨.

<그림 3-2 주요업체 매출액대비 광고선전비율>



<그림 3-3 주요업체 매출액대비 수수료비율>



<표 3-9 에이스침대 광고선전비 및 수수료 현황>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출	277,433,284	289,067,140	345,418,668	344,296,371	303,585,292
광고선전비	31,810,968	27,703,355	29,285,843	30,971,176	28,877,031
광고선전비 비율	11.47%	9.58%	8.48%	9.00%	9.51%
지급(판매)수수료	47,088,666	52,705,673	60,304,021	64,537,184	60,824,454
수수료 비율	16.97%	18.23%	17.46%	18.74%	20.04%

<표 3-10 시몬스 광고선전비 및 수수료 현황>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출	203,791,362	271,517,200	305,367,783	285,785,684	313,762,006
광고선전비	21,591,334	26,637,719	30,101,286	27,000,101	19,561,641
광고선전비 비율	10.59%	9.81%	9.86%	9.45%	6.23%
지급(판매)수수료	49,074,717	66,218,110	80,965,009	69,946,412	80,625,188
수수료 비율	24.08%	24.39%	26.51%	24.48%	25.70%

<표 3-11 베스트슬립(지큐브스페이스㈜) 광고선전비 및 수수료 현황>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출	34,997,998	73,983,231	97,262,817	114,426,819	103,674,234
광고선전비	1,418,465	2,781,220	7,061,843	10,642,736	11,084,948
광고선전비 비율	4.05%	3.76%	7.26%	9.30%	10.69%
지급(판매)수수료	2,218,912	3,334,414	3,289,041	2,497,403	2,677,387
수수료 비율	6.34%	4.51%	3.38%	2.18%	2.58%

<표 3-12 템퍼코리아(유) 광고선전비 및 수수료 현황>

(단위: 천원, %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출	92,776,371	101,658,546	119,311,444	121,917,561	118,628,172
광고선전비	2,094,681	2,439,867	2,661,092	3,396,900	3,019,537
광고선전비 비율	2.26%	2.40%	2.23%	2.79%	2.55%
지급(판매)수수료	25,972,739	27,930,536	32,816,711	33,053,020	35,197,506
수수료 비율	27.99%	27.47%	27.51%	27.11%	29.67%

<표 3-13 쉘리코리아컴퍼니(유) 광고선전비 및 수수료 현황>

(단위: 천원, %)

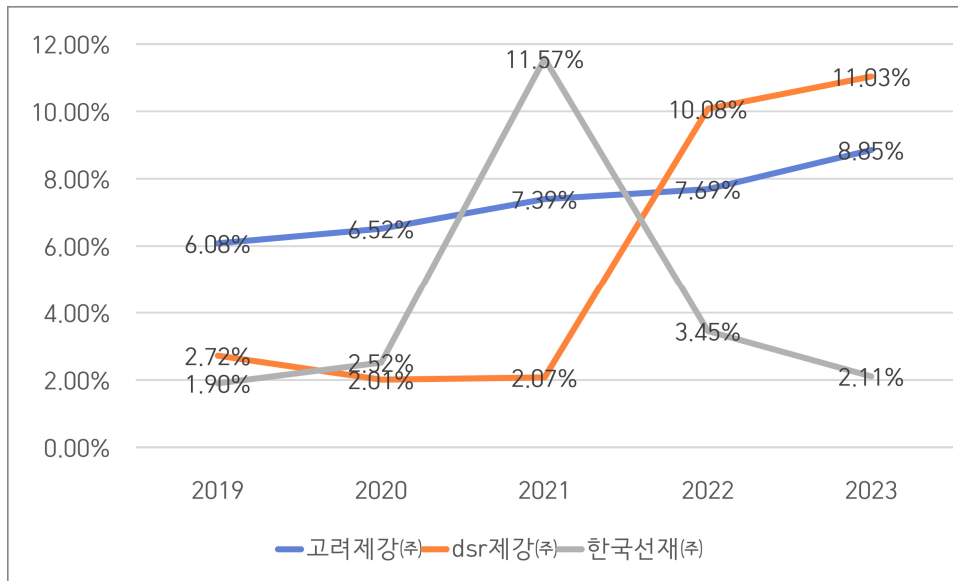
구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출	33,387,250	39,326,044	53,482,148	61,263,507	67,643,947
광고선전비	1,138,900	1,752,995	3,909,614	4,084,856	4,158,518
광고선전비 비율	3.41%	4.46%	7.31%	6.67%	6.15%
지급(판매)수수료	6,188,576	6,307,490	8,516,991	9,668,457	11,227,722
수수료 비율	18.54%	16.04%	15.92%	15.78%	16.60%

2. 주요 원자재(제강업체) 재무현황 분석

□ 제강업체들의 가격담합

- 앞서 언급한 바와 같이 2023년 10월, 공정거래위원회는 침대 스프링용 강선 등을 제조·판매하는 10개 제강사가 약 6년간 가격 담합을 통해 제품 가격을 최대 120%까지 인상한 사실을 적발하였음.
- 이에 적발된 업체들의 재무제표를 분석한 결과, 전반적인 매출 증가 및 높은 영업이익률을 유지하고 있는 것으로 확인됨.

<그림 3-4 주요 스프링용 강선업체 영업이익율>



<표 3-14 주요 스프링용 강선업체 매출액 및 영업이익>

(단위: 천원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
고려제강(주)	매출액	495,658,416	437,062,777	496,814,840	559,167,200	516,985,557
	영업이익	30,148,853	28,478,929	36,735,973	43,001,257	45,764,078
dsr제강(주)	매출액	191,479,168	176,206,567	207,142,760	261,687,162	212,953,621
	영업이익	5,203,274	3,534,043	4,291,637	26,367,414	23,494,982
한국선재(주)	매출액	149,106,313	152,868,934	170,660,872	189,226,040	180,471,169
	영업이익	2,834,294	3,848,161	19,745,197	6,532,739	3,803,303

V. 결론 및 제언

1. 공정한 경쟁관리

□ 법적 규제 및 제재 강화

- 2016년부터 2022년까지 약 6년간 국내 주요 제강사들이 경강선 제품의 가격을 담합하여 경강선 가격이 최대 121% 상승하였고, 이러한 담합 행위로 인해 9개 제강사에게 총 548억 6,600만 원의 과징금이 부과되었고, 이 중 6개사는 검찰에 고발되었음.
- 경강선 업체 이외에도 원자재 업체들의 가격담합이나, 완성품 업체인 가구사들 또한 독과점에 가까운 시장의 특성상 가격 담합, 시장 분할, 공급 조절 등의 불공정 행위가 발생하지 않도록 공정거래위원회 등 감독기관의 권한강화를 통한 기업들의 담합 행위를 감시하고 적극적으로 조사할 수 있도록 법적 권한을 부여하고, 적발시 강력한 경제적 제재(과징금 등)뿐만 아니라, 형사 처벌의 강화도 필요할 것으로 판단됨.

2. 과도한 광고 및 수수료 절감을 통한 가격인하

□ 과도한 광고 지양 및 광고선전비 감소를 통한 가격인하

- 주요업체들은 브랜드 슬로건을 내세우며 유명 연예인을 통해 광고를 하고 있으며, 광고선전비율은 매출액 대비 10%수준으로 제조비용 등을 고려하였을 매우 높은 수준을 유지하고 있음.
- 주요업체들은 기술개발보다는 브랜드 이미지 강화를 통한 매출성장을 추구하고 있는 것으로 판단되나, 침대의 경우 현대시대의 필수재의 성격으로 시장윤리에 맞는 정당한 이윤을 추구하고, 제품 혁신을 통한 경쟁을 하는

것이 바람직할 것으로 판단됨.

3. 판매 및 유통구조 개선 및 권장소비자가격 공개

□ 과도한 수수료 비율 낮춰 가격인하 필요성

- 주요업체들은 지급(판매)수수료율 비중이 매출액 대비 20~30% 수준으로 매우 높음. 이는 제품을 생산하는 업체들의 매출원가율에 육박하는 매우 높은 비율로 주로 백화점 등의 입점에 따른 판매수수료가 큰 비중을 차지하고 있을 것으로 추정됨.

- 침대 판매처의 경우 명확한 소비자가격이 공개되고 있지 않는 점 또한 판매에 대한 수수료를 과도하게 지급하는 원인인 만큼 권장소비자가격 공개 및 유통채널 관리를 통한 과도한 수수료율을 낮춘다면 충분한 가격하락 요인이 될 수 있을 것으로 판단됨.