ESG 경영과 유통, 마케팅 전략의 방향성: 시몬스 침대의 성장과정

서울벤처대학원대학교

전 기 수

2024.04.25

< 목 차 >

Ⅰ. 서론

Ⅱ. 이론적 배경

Ⅲ. 연구모형

Ⅳ. 시몬스 침대 사례

4.1 ㈜시몬스의 연혁

4.2 매출액, 영업이익

4.3 문화 (4.3.1 시몬스 팝업스토어 4.3.2 시몬스 테라스 4.3.3 시몬스 스튜디오)

4.4 유통 (4.4.1 D2C(Direct to Customer) 4.4.2 직배송)

4.5 생산 (4.5.1 생산 및 R&D(시몬스 팩토리움) 4.5.2 안전)

Ⅴ. 결 론

Ⅰ. 서론

시몬스는 2023년, 60여년간 침대시장 1위인 에이스침대를 제치고 처음으로 1위로 올라섰다.

낡은 이미지의 침대업계에서 밝고 신선한 이미지를 구축한 시몬스의 차별화 전략이 1위 등극의 비결이라는 평가다.

그동안 시몬스는 에이스침대의 경쟁상대가 되지 못했다. 故 안유수 회장이 2001년 장남인 안성호 사장에게 에이스침대를, 차남인 안정호 사장에게 시몬스를 각각 넘겨줬는데, 당시 매출이 5배 차이가 났다. 당시 시몬스는 매출 200억원대에 불과한 중소 브랜드였다.

소비자들로부터 시몬스를 차별화시킨 대표적인 이미지 메이킹 전략은 '침대없는 침대광고'로 MZ세대의 호감도를 끌어올렸다. 신선하고 독보적인 브랜딩 전략은 온오프라인으로도 확장됐다. 철물점 컨셉의 팝업스토어 '시몬스 하드웨어 스토어'와, 식료품점 컨셉의 '시몬스 그러서리 스토어', 신개념 ESG 채널 '시몬스 스튜디오, 복합문화공간 '시몬스 테라스' 등도 브랜드 팬덤 구축에 일조했다.

기존 대리점 납품 방식의 ' B2B ' 대신 소비자의 브랜드 경험을 중시하는 D2C(Direct to Customer)로 전환한 것도 효과를 봤다.

본 연구는 2023년 국내 최대 침대 기업으로 성장한 시몬스 침대의 ESG 경영실천 사례와 마케팅, 유통 사례를 분석하여 시몬스 침대의 성장에 대해 연구하였다.

II. 이론적 배경

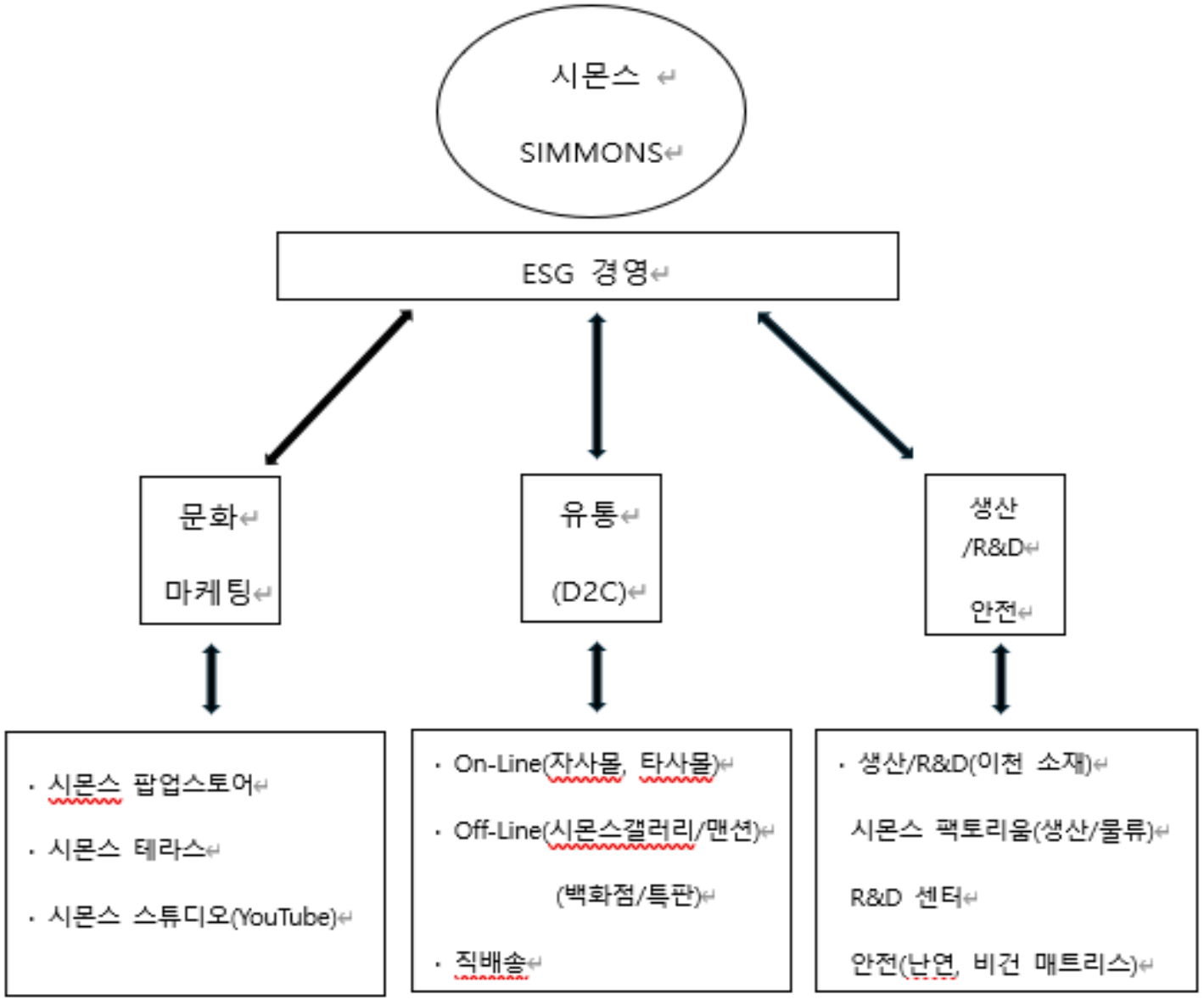
과거 기업의 가치는 재무제표와 같은 단기적·정량적 지표에 의해 주로 평가되어 왔으나, 전 세계적인 기후 변화 위기와 코로나19 팬데믹 이후 ESG와 같은 비재무적 가치의 중요성이 더욱 증대되고 있다.

ESG는 기업의 비재무적 요소인 환경, 사회, 지배구조를 의미하며 기업가치를 평가하는 주요 지표를 의미한다고 볼 수 있다. ESG란 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로, 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 세 가지 핵심 요소를 말한다(삼정 KPMG 2022). 최근 몇 년간 국내 기업들이 사회적 책임과 지속 가능한 경영에 대한 관심이 높아지면서, ESG 경영의 중요성이 부각되고 있다.

기업의 지속가능전략으로 ESG를 들 수 있다. 이는 이전 CSR(Corporate Social Responsibility)과 CSV(Creating Sharing Value 공유가치 창출) 등 기업에 대한 사회적 책임과 관련된 활동이다.

기업의 사회공헌 활동은 1950년에 미국에서 시작된 CSR이 2010년이 되면서 한국에서 ISO26000 가이던스로 제정되면서 연구가 이뤄졌다. 그러나 경제적인 이점이 나타나지 않자 2011년 마이클 포터 미국 하버드대 교수가 언급한 CSV 로 발전되면서 사회적 가치 창출이 확정되었다. CSR 과 CSV는 기업의 자선활동이나 가치창출을 의미하면서 기업 입장에서는 비용의 측면에서 인식되었으나 최근 ESG의 경우 비재무적 성과를 중심으로 투자자들이 주도하는 지속가능성의 새로운 패러다임으로 여겨지고 있다.

Ⅲ. 연구모형


시몬스
SIMMONS
ESG 경영
문화
마케팅
유통
(D2C)
생산
/R&D
안전
· 시몬스 팝업스토어
· 시몬스 테라스
· 시몬스 스튜디오(YouTube)
· On-Line(자사몰, 타사몰)
· Off-Line(시몬스갤러리/맨션)
(백화점/특판)
· 직배송
· 생산/R&D(이천 소재)
시몬스 팩토리움(생산/물류)
R&D 센터
안전(난연, 비건 매트리스)

Ⅳ. 시몬스 침대 사례

4.1 ㈜시몬스의 연혁

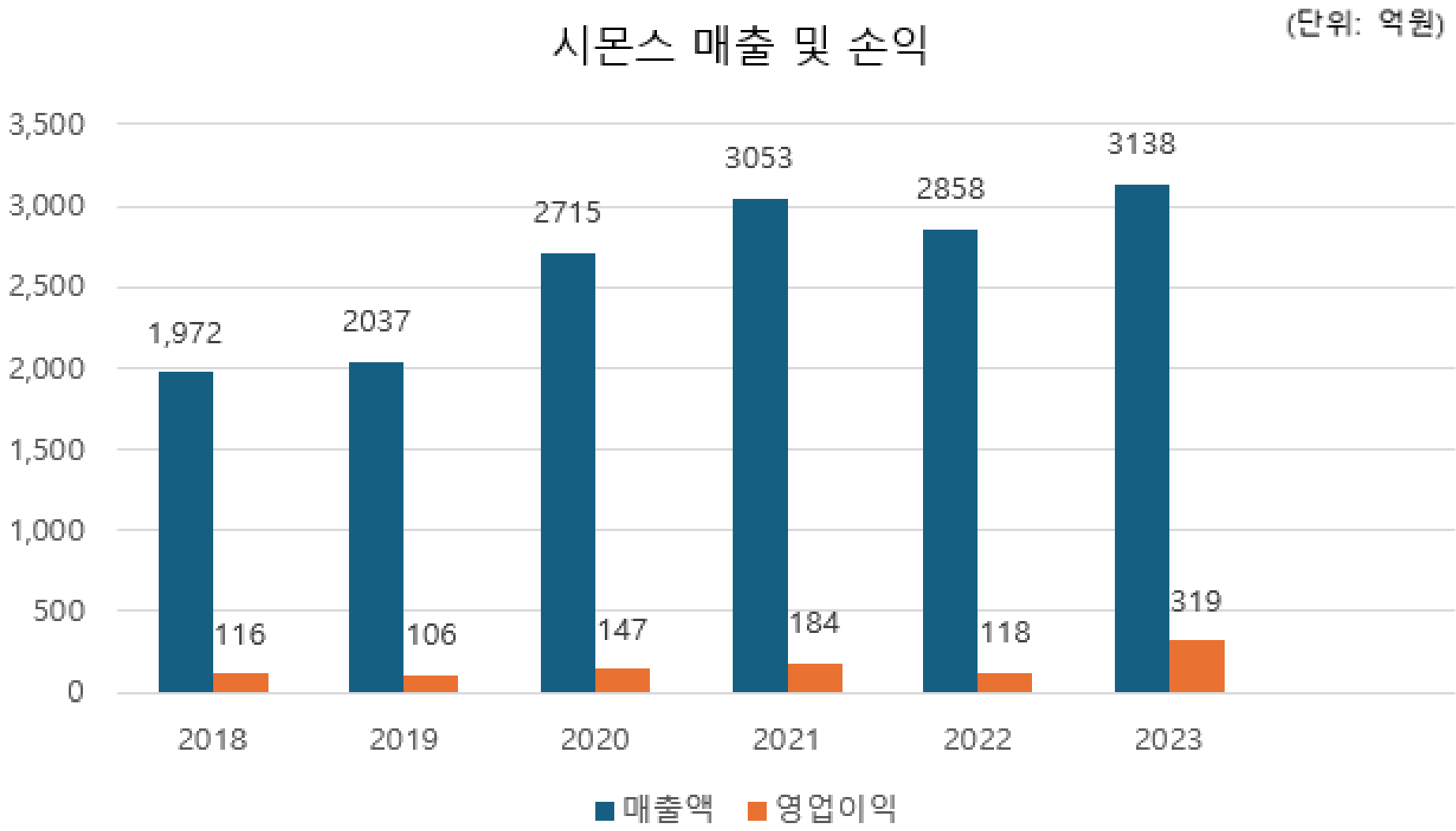
연도	내용
1870	젤몬 시몬스 창업(미국 위스콘신 주)
1876	대량생산 시스템 도입
1925	세계최초 포켓스프링 제조 기계 특허 취득
1931	해리 M. 존슨 교수와 수면 과학 기초연구
1992	시몬스 한국법인 설립
1993	한국 시몬스 상표권 공식 이전 완료
1995	흔들리지 않는 편안함 TV 광고(볼링공 실험편)
2001	한국 시몬스 안정호 대표이사 취임
2007	수면연구 R&D 센터 개관
2018	시몬스 팩토리움 완공(경기 이천 소재)
2019	국내 최초, 국내 유일 난연 매트리스 개발
2020	B2B에서 D2C(Direct to Customer)로 유통전환
2023	2023 K-ESG 경영대상에서 종합 ESG 대상 수상

Ⅳ. 시몬스 침대 사례

4.2 매출액 (시몬스 vs 에이스)

IV. 시몬스 침대 사례

4.2 매출액, 영업이익



Ⅳ. 시몬스 침대 사례

4.3 문화

4.3.1 시몬스 팝업스토어

- '침대 없는 팝업스토어'로 MZ세대에게 시몬스만의 문화를 전파하며 강력한 브랜드 팬덤을 구축
- 개성 가득한 굿즈와 타 유명 브랜드와의 협업은 브랜드 인지도와 호감도를 높임

분류	시몬스 하드웨어 스토어 성수	시몬스 하드웨어 스토어 이천	시몬스 그로서리 스토어 해운대	시몬스 그로서리 스토어 청담
위치	성수동	이천	부산 해운대구	청담동
기간	2020.04.01-2020.06.28	2021.07.08-2021.10.25	2021.06.08-2021.08.29	2022.02.15.(미정)
이미지				
내용	의류부터 문구류, 공구, 라이프 스타일 제품을 판매하는 공간	지역특성을 살린 상품과 라이프 스타일 제품을 판매하는 공간	식료품 상점 컨셉으로 여름에 관련된 물품과 서비스로 구성	1층 사퀴테리 숍 (Charcuterie Shop)콘셉, 2층 부산의 버거 숍 재현 3층 디지털 아트 전시 공간

Ⅳ. 시몬스 침대 사례

4.3 문화

4.3.2 시몬스 테라스

복합문화공간 ‘시몬스 테라스’는 지역 사회와 밀착하여 지역 주민들의 경제적 자립을 돕고 주변 상권에 활력을 불어 넣으며 다양한 이벤트 및 문화컨텐츠 경험 기회 제공

시몬스 테라스를 기반으로 매년 봄과 가을 테라스에서 열리는 소셜라이징(지역화) 프로젝트 ‘파머스 마켓’이 대표적 행사로

2018년 시작된 파머스 마켓은 이천 농가의 판로 개척을 위해 마련된 농·특산물 직거래 장터로 지역 농·특산물을 선(先)구매하고, 판매 수익금을 기부하는 등 지역 경제 회복에 기여하는 순환식 사회공헌 및 지역 상생 활동에 기여한다.

Ⅳ. 시몬스 침대 사례

4.3 문화

4.3.3 시몬스 스튜디오 (YouTube 채널)

신개념 ESG 채널로 2022년 3월 '좋은 이야기를 더 많은 사람과 나누자'는 취지로 시작한 시몬스 스튜디오는

다양한 분야에서 활동하는 오피니언 리더들의 인사이트와 영감을 공유하며 시몬스 만의 독특한 ESG 채널로 자리매김

인지심리학자 김경일 교수, 트렌드 코리아 저자 김난도, 이동진 영화평론가, 기부천사 가수 션, 지식 구독 서비스 '롱블랙' 김종원 부대표 등이 참여

현재까지 인문사회·과학기술·문화예술 오피니언 리더는 40여명, 60개가 넘는 콘텐츠를 공개했고 누적조회수 200만회 이상 기록하였다.

Ⅳ. 시몬스 침대 사례

4.4 유통

4.4.1 D2C (Direct to Customer)

대리점 납품방식의 B2B(Business to Business)에서 소비자 직접 판매방식인 D2C(Direct to Customer) 리테일 체제를 도입하며 본격적인 직영화함.

D2C 방식은 소비 동향을 즉각 반영할 수 있다. 제품 진열과 재고 관리도 본사에서 담당하기 때문에 100평 미만의 소형 매장도 효율적인 운영이 가능함(혼수 시즌에는 신혼부부 선호도가 높은 대형 사이즈 매트리스를 진열하고 새학기 시즌에는 자녀용 싱글 매트리스 등을 진열하는 방식)

D2C 전환 후 시몬스 침대의 매출 상승세는 2019년 매출 2,000억원대를 돌파한 후 2년만인 2021년 매출 3,000억원대에 진입했는데 이는 업계 최단 기간이다.

(* 에이스침대 : 매출이 2000억원대에서 3000억원대로 오르기까지 5년이 걸렸다)

Ⅳ. 시몬스 침대 사례

4.4 유통

4.4.2 직배송

시몬스는 2018년 배송 서비스를 전부 직배송으로 바꿈

이전에는 다른 침구 업체들처럼 일부 배송은 가맹점주가 했으나 현재는 전국 매장을 직영함.

침대업체에는 `배송이 제멋대로다`라는 오명이 있다. 본사-가맹점 구조 때문임. 보통 가맹점은 물건을 고객에게 먼저 팔고 > 본사에서 재고를 받아옴 > 재고가 부족하면 가맹점끼리 경쟁이 붙고 > 이 과정에서 배송일이 들쑥날쑥 해짐 > 같은 제품을 주문시 가맹점끼리 배송일이 일주일 뒤 두달뒤까지 엇갈린다 > 가맹점끼리 `우리가 더 빠르다`며 서로를 깎아내리는 일도 생김.

배송 서비스 품질이 개선되었으며 72시간 내로 어떤 침대든 배송할 수 있게 되었으며 청결 방역배송을 통해 고객 만족도 증대됨.

4.5 생산

4.5.1 생산 및 R&D (시몬스 팩토리움)

2018년 1500억원을 투입한 시몬스 팩토리움은 자체 생산 시스템과 수면연구 R&D센터 등을 갖췄다. 7만4505㎡(2만 2538평) 규모로 축구장 10배 크기

R&D센터에서는 품질 유지를 위해 총 41종의 시험 기기 및 소비자에게 판매되기까지 1936가지 품질관리 함.

매트리스 특정 부분을 100kg의 무게로 8만번 이상 두드려 손상도를 확인하는 내구성 테스트, 스프링을 상하로 100만번 이상 반복적으로 압축하는 테스트 등을 거친다.

4.5 생산

4.5.2 안전

난연 매트리스(라돈·토론 인증)

2019년 국내 최초이자 유일하게 일반 가정용 포켓스프링 매트리스 전 제품을 국제표준규격(ISO 12949)과 국내 표준시험방법(KS F ISO 12949)을 모두 만족시키는 '난연 매트리스'를 출시

불에 잘 타지 않는 매트리스로, 화재 시 대피를 위한 골든 타임을 확보해 대형 화재 및 인명 피해 예방, 화재를 진압하는 소방관의 안전 확보도 가능

V. 결 론

시몬스가 경쟁 브랜드와의 차별점은 이로운 기업이라는 메시지를 계속 노출시킨다는 점이다.

'침대 없는 팝업스토어'로 MZ세대에게 시몬스만의 문화를 전파하며 강력한 브랜드 팬덤을 구축했다.
개성 가득한 굿즈와 타 유명 브랜드와의 협업은 브랜드 인지도와 호감도를 높이는 데 큰 몫을 한 것으로 나타났다
브랜드를 매개로 지역사회에서 영감을 받아 소비자들과 적극적으로 소통하려는 브랜딩 작업을 온오프라인에서
진행중이다

매트리스가 화재로 불쏘시개 역할을 한다는 것에 착안해 불에 잘 타지 않는 매트리스를 개발하고, 공익 차원에서
2024년 1월 제조공법 관련 특허를 완전 공개한 것이 그런 예다.
"이윤 추구 이전에 기업의 목적은 세상을 이롭게 하는 것"이며 "그 과정에서 이윤이 창출되면
다시 세상을 위한 활동에 투자하는 선순환을 지향한다"는 안정호 대표의 경영 철학이 반영된 결단이다.

V. 결 론

ESG 경영의 일환으로 '뷰티레스트 1925' 침대 가격의 5%를 소아청소년과 병원 기금으로 적립하고,
국내 첫 동물성 소재를 사용하지 않은 비건인증 매트리스를 출시하는 등 긍정적인 기업 이미지를 만들어왔다.

기존 리빙 브랜드들이 가구 골목을 주 무대로 대리점 납품 방식의 'B2B' 대신 소비자의 브랜드 경험을 중시하는
'D2C'(Direct to Customer)로 전환한 것도 효과를 봤다.
기존 매장을 인테리어, 진열제품, 홍보 등 관련비용 100%를 시몬스 본사가 부담하는 프리미엄 상권 입점 매장
'시몬스 맨션'으로 전환시켰다.

본 연구는 2023년 국내 최대 침대 기업으로 성장한 시몬스 침대의 ESG 경영실천 사례와 마케팅,
유통 사례를 분석하였다. 시몬스 침대의 경영진 및 실무자들과 수차례 서면과 심층 인터뷰 및 뉴스자료와
여러 보도 자료를 참고하였으며, ESG 경영에 기초한 시몬스 침대의 성장 사례는 많은 시사점을 준다.

감사합니다