

작성자:

Global X Team

날짜: 2021년 3월 16일

주제: 테마



Global X ETF 리서치

Health & Wellness 2.0: 홈 피트니스와 예방 건강관리의 부상

보건과 건강에 대한 테마는 2020년 큰 각광을 받았습니다. 팬데믹으로 인한 봉쇄와 사회적 거리두기 때문에 세계는 멈췄고 재택 경제에 길을 내주었습니다. 피트니스 센터가 폐쇄되고 피트니스 교실은 운영을 멈췄으며 건강 관련 매장 및 비즈니스들은 문을 닫았습니다. 소비자들은 어쩔 수 없이 운동과 건강 상품을 다른 곳을 찾았고, 홈 피트니스를 받아들이면서 보건, 건강 관련 제품과 서비스를 찾기 위해 디지털 매체에 눈을 돌렸습니다. 또한 감염에 대한 공포가 커지고 전반적인 건강 상태와 발병도 간의 연관성을 보여주는 더 확실한 증거가 대두됨에 따라 대부분의 사람들이 이미 알고 있는 것, 즉 라이프 스타일 선택이 장기적으로 건강에 상당한 영향을 준다는 점에 주목하게 되었습니다.

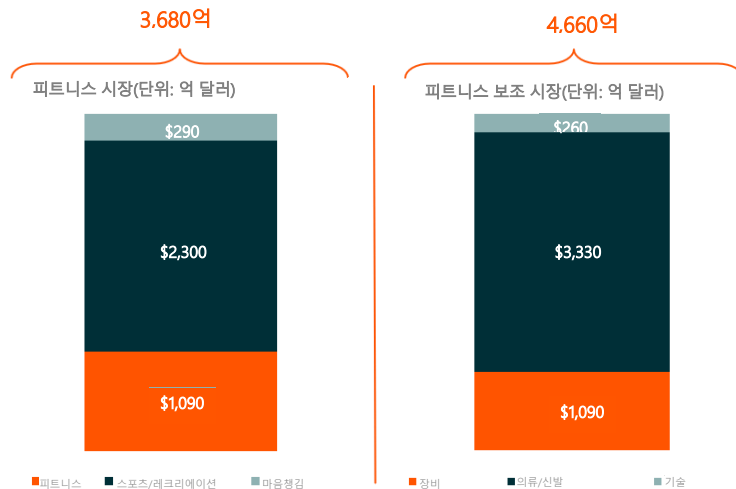
아래에서는 팬데믹 이후의 보건 및 건강에 대한 새로운 패러다임을 파헤쳐보고, 산업에서의 주요 변화와 왜 이 주제가 장기적으로 매력적인 투자 기회라고 생각하는지 알아볼 것입니다. 주요 중점 분야는 다음과 같습니다.

- 피트니스 서비스/애플리케이션 스트리밍 및 온디맨드 서비스
- 홈 피트니스 장비
- 애슬레저 및 전자상거래
- 예방 보건 접근법 및 영양

홈 피트니스가 사업 모델을 바꾸다

홈 피트니스 장비 및 수업은 결코 새로운 개념은 아닙니다. 오랜 역사에도 불구하고 코로나19 팬데믹은 8,280억 달러 규모의 피트니스 경제의 변곡점이 되었습니다.¹

상당한 기회가 될 수 있는 8,280억 달러 규모의 피트니스 경제의 변화



출처: Global Wellness Institute, 2020년.
참고: 2018년 연말 기준, 데이터 중복으로 인해 시장 합계와 일치하지 않음.

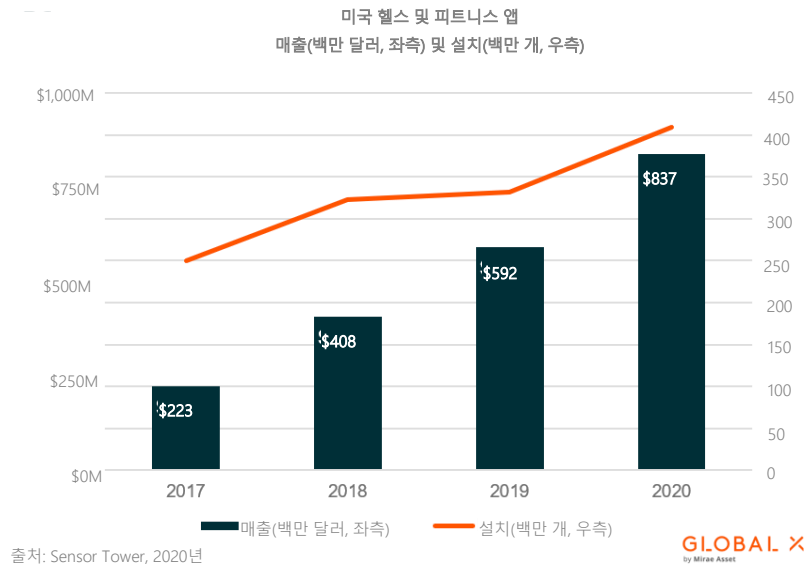


1958년 홀라후프는 가정용 운동 장비로 광고되면서 6개월 동안에 1억개 이상이 팔렸으며, 1980년대 내내 제인 폰다와 리처드 시몬스는 수천만 개의 운동 VHS 테이프를 판매했습니다.² 새로운 기술, 즉 처음에는 텔레비전, 그 다음에는 VHS 플레이어, 마지막으로 인터넷이 출현함에 따라, 홈 피트니스 부문이 꾸준히 성장하였습니다. 하지만 이러한 성장에도 불구하고 보건 및 건강 섹터에서 최고의 자리는 피트니스 클럽이 차지였습니다. 전 세계의 헬스 클럽 매출은 2016년 대비 16.4%(136억 달러) 또는 연간 5.2%씩 성장하여 2019년에 967억 달러에 달했습니다. 회원 수는 동 기간에 14% 증가하여 1억 8천4백만명이 되었습니다.^{3, 4} 비교를 위해 Global Wellness Institute 보고서에 따르면 2018년 2,880만명의 사람들이 홈 스트리밍/주문형 피트니스에 55억 달러를 지출했습니다.⁵

그러나 대부분의 섹터 및 산업에서 그러했던 것처럼, 2020년의 사건들은 피트니스 서비스 생태계를 불가역적으로 변화시켰습니다. 피트니스 센터 및 헬스 클럽 산업은 매출이 58% 급감하였고 미국 시설의 17%가 영구 폐업했습니다.⁶ Gold's Gym, 24 Hour Fitness, New York Sports Clubs의 소유주인 Town Sports International 모두가 파산을 신청했습니다.⁷ 하지만 오프라인의 손실은 홈 피트니스의 매출 상승으로 이어졌습니다. 충족되지 않는 헬스 관련 소비자의 니즈, 강화된 디지털 콘텐츠 전달력과 가속화된 전자상거래에 힘입어 디지털 피트니스 서비스 및 홈 피트니스 장비에 대한 가입이 급증하였습니다.

2020년 미국의 헬스 및 피트니스 앱은 전년 대비 23% 증가하여 4억 9백만개가 설치되었는데 이는 2019년의 전년 대비 3% 성장했으며, 총 매출은 8억 3천7백만 달러에 달했습니다.⁸ 설치된 앱 중 상위 10개에는 Under Armour의 MyFitnessPal 및 Map My Run, Weight Watchers International의 WW 앱, 그리고 Peloton International 및 Planet Fitness의 회사명과 동일한 이름의 앱이 포함됩니다.⁹ 피트니스 센터 중, 기존 회원과 및 신규 온라인 회원을 위한 디지털 체험을 출시했던 Planet Fitness가 파산을 신청하지 않고 버텼다는 점은 주목할 만합니다. Planet Fitness의 4분기 실적 발표에서 CEO Chris Rondeau는 “[\$5.99 디지털 전용 서비스] PF+의 20% 이상이 Planet Fitness를 방문하지 않는 회원이며, 그들 중 20% 이상이 오프라인 회원이 되었다”고 말했습니다.¹⁰ 이와 같은 새로운 패러다임에서 헬스클럽이 경쟁하려면 대면 체험에 대한 보완책으로서 필히 디지털 서비스를 제공해야 합니다.

홈 기간과 경제가 재개하는 동안 상당한 성장을 보인 헬스 및 피트니스 앱



많은 소비자들은 계속해서 팬데믹 이전의 피트니스 수준을 유지하려 하였고 전자상거래 채널을 통하여 홈 피트니스 장비를 구매하였습니다. NPD Group은 전 세계의 홈 피트니스 장비 시장이 2020년에 전년 대비 40% 성장하여 95억 달러에 이를 것이라고 예측합니다.¹¹ 1990년대의 부피가 큰 홈 헬스 장비(또는 홀라후프)와는 달리 오늘날의 장비는 스마트폰으로 더 많은 피트니스 DNA를 공유합니다. 이것은 더 스마트하고, 더 콤팩트하여 주택이나 비좁은 아파트에 더 적합합니다. 내장된 사물인터넷 센서 및



커넥티드 칩은 사용자들의 운동을 추적하고 생명 유지에 필수적인 장치들을 모니터링하여 인공지능이 맞춤형 동적 운동 체험을 제공하는 데 필요한 데이터를 산출합니다. 또한 장비를 인터넷과 연결하면 피트니스 수업 또는 영화, 텔레비전 쇼를 스트리밍할 수 있습니다.

피트니스 패러다임 변화의 최대 수혜자는 디지털 피트니스 서비스 및 홈 장비를 상호 보완적으로 판매하거나 독립적인 상품으로 판매하는 회사들입니다. 이 분야의 선두 주자인 Peloton은 2014년 커넥티드 자전거 운동기구를 출시한 이후 2020년에 매출이 139% 증가하였습니다. 동사의 주가는 2020년에 433% 올랐습니다.¹² 현재 Peloton은 두 개의 가격대로 주력 상품인 커넥티드 자전거 운동기구와 커넥티드 트레드밀을 제공하고 있습니다. 두 제품 라인은 사용자들이 월간 디지털 구독(커넥티드 피트니스 구독)을 통하여 실시간 스튜디오 수업을 스트리밍할 수 있는 불박이 스크린이 부착되어 있습니다. 또한 모바일 앱(디지털 구독자)을 통하여 가입하면 장비가 필요없는 실시간 강좌를 제공하고 건강 상태를 추적하는 웨어러블을 모든 동사 제품과 통합할 수 있습니다.

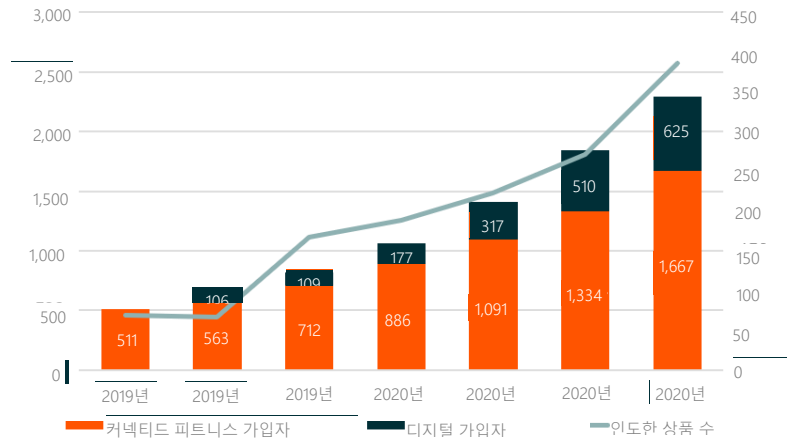
팬데믹 상황에서 Peloton의 제품 포트폴리오는 가속화되고 있는 홈 피트니스 추세를 가장 잘 활용할 수 있었습니다. 그러나 더 중요한 점은 제품과 서비스 사이의 시너지, 혁신적인 기술 트렌드와의 동조, 사용자 참여에 대한 혁신적인 접근법이 Peloton 및 비슷한 모델을 가진 경쟁사들이 장기적으로 성장할 수 있도록 하였다 하는 것입니다.

디지털 가입 서비스는 반복적인 수익 흐름을 창출하여 장비 판매가 부진한 경우에도 지속적인 현금을 제공합니다. 이는 자전거 운동기구 또는 트레드밀의 제품 사이클이 10년 이상일 수 있다는 점을 감안하면, 피트니스 회사들에게 특히 중요합니다. 또한 웨어러블과의 통합, 실시간 콘텐츠 및 온디맨드 콘텐츠, 지속적인 업데이트를 통해 체험을 새롭고 관련성이 있도록 만듭니다. 전략이 제대로 작동한다면 고객을 단순한 가입자가 아닌 팬으로 만들 수 있습니다. 마지막으로, 소비자가 장비 구입을 위해 초기에 많은 지출(Peloton의 신규 고가 라인 자전거 가격은 1,895달러임)을 해야 한다는 점과 함께 지속적인 고객 참여는 회원을 공고히 유지하고 반복적인 매출을 더 회복력 있게 만듭니다. Peloton의 월간 이탈률이 0.8%로 아주 작다는 사실은 이를 뒷받침합니다.¹³

홈 피트니스 장비 및 디지털 피트니스 서비스의 소비 증가를 활용한

PELOTON

디지털 가입자(단위: 천 명, 좌측)
인도한 장비 수(단위: 천 개, 우측)



출처: Factset, GlobalX ETF, 2021년.

팬데믹 이후의 '뉴노멀 경제'를 염두에 둘 때, 홈 피트니스 추세가 지속될 것인지 아니면 피트니스 산업이 팬데믹 이전 상태로 돌아갈 것인지 묻는 것은 정당한 질문일 것입니다. 답은 그 사이 어딘가라고 생각합니다. 피트니스 산업은 전통적인 오프라인과 홈 모델의 하이브리드가 될 것이라는 것이 당사의 견해입니다. 편리함, 건강 리스크 감소, 혁신적인 기술 및 웨어러블과 같은 소비자 트렌드와의 시너지가 홈 피트니스의 지속성을 강화하기 때문에

피트니스 산업은 일부 소비자가 주도할 것으로 예상합니다. 최근 TD Ameritrade 설문조사에 따르면 미국인의 59%가 팬데믹 이후에 피트니스 센터로 돌아갈 계획이 없다고 밝혔습니다.¹⁴ 별도의 설문조사에 따르면 돌아가겠다는 사람의 경우에도 87%가 집에서 운동을 계속할 계획입니다.¹⁵

또한 사업체들이 콘텐츠 전달의 이점을 인식하여 하이브리드 모델을 채택하는 동시에 노후화된 시설을 수리하고 색다른 이벤트를 추진할 것으로 예상합니다. 마지막으로 다룰 수 있는 총 피트니스의 시장이 홈 피트니스 상품의 확대와 예방 보건으로의 이동으로 인해 그 어느 때보다 크다고 생각합니다. 이 점은 본 보고서 후반에 다룰 것입니다.

애슬레저: 기능성 의류 및 편안한 의류

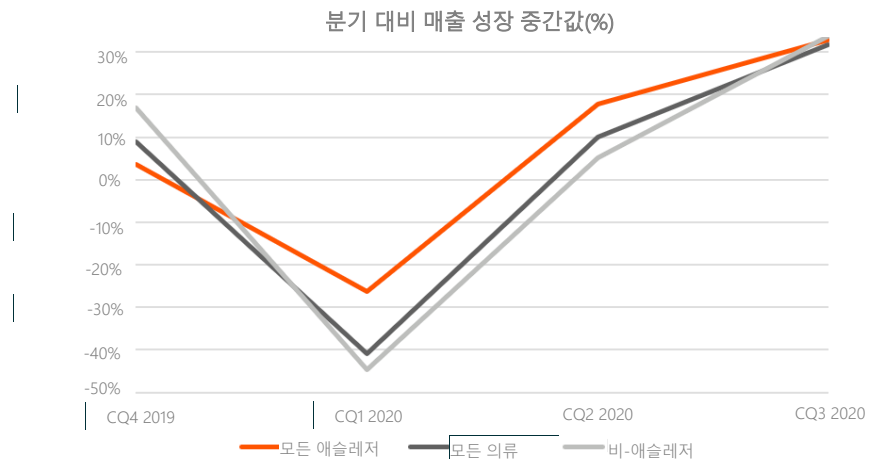
팬데믹의 독특한 성격은 의류 부문 내 애슬레저에 도움을 주었습니다. 소비자들이 홈근무 중에 전통적인 근무복을 기피함에 따라 운동복 스타일의 편안한 하이브리드 복장이 주류로 자리잡았고 영역을 확대했습니다.

전 세계 의류 매출은 2018년 말 기준으로 1조 4천억 달러로 추정되는데, 피트니스 의류가 약 3,330억 달러에 달합니다.^{16, 17} 피트니스 의류 중에서 애슬레저가 대략 매출의 40% 이상을 차지합니다.¹⁸ 의류 산업은 꾸준히 성장하고 있었고, 피트니스 의류 및 애슬레저가 의류 산업의 전체 매출에서 차지하는 비중도 증가하고 있었습니다.

하지만 2020년 의류 매출은 급감했습니다. 소비자들이 집에 머물렀고, 사회적 거리두기와 사무실 폐쇄 속에서 더 이상 최신 패션 트렌드나 근무복을 쇼핑하지 않았기 때문입니다. Boston Consulting Group에 따르면, 동 산업의 매출 감소가 6,400억 달러로서 전년 대비 1/3 이상 감소하였습니다.¹⁹ Neiman Marcus Group, J.C. Penney, J. Crew 및 Brooks Brothers와 같은 오래된 거대 소매업체가 챗터 11 파산 보호를 신청했습니다.²⁰

소비자들이 디지털 채널을 통한 홈근무와 홈 피트니스에 적합한 복장을 구매했기 때문에 애슬레저 부문 전반이 번창했습니다.

팬데믹 정점에서 회복력을 보인 뒤 지속적으로 강세를 보이고 있는 애슬레저 제품 판매 회사들



참고: 초기 회사 그룹은 Factset RBICS 및 Global X(GX) 리서처가 정한 추가 기준에 따라 의류 소매업/생산에서 매출의 50% 이상을 창출하는 NASDAQ 및 NYSE 상장 회사로 제한됨. 최종 카테고리는 회사 공시 자료에서 키워드 빈도에 대한 GX 분석에 따라 결정됨.
출처: Factset, Global X ETF, 2021년. CQ = 역년상 분기

NPD Group에 따르면 운동복 바지 판매는 2020년에 17% 증가했으며, 3월부터 7월까지 운동복 반바지와 스포츠 브라의 판매는 각각 3%와 7% 늘었습니다.^{21, 22} 대부분의 소매업체는 여전히 오프라인 매장 폐쇄로 인해



어려움을 겪었지만 다양한 전자상거래 채널을 보유한 업체와 애슬레저 상품을 취급하는 소매업체는 빠르게 회복하였습니다.

예를 들어, Nike는 2023년까지 판매의 30%를 전자상거래 채널에서 달성한다는 목표를 정했습니다. 이러한 계획은 성과가 있었습니다. 팬데믹이 한창일 때 판매는 줄었지만 Nike는 2020년 11월에 종료되는 회계상 분기에서 112억 달러의 매출을 기록하였는데, 이는 전년 대비 9% 성장하였고 5월에 종료되는 분기 대비 78% 회복한 수치입니다.²³ 디지털 판매가 분기 동안 80% 증가하였고, 총 매출에서 전자상거래가 차지하는 비중이 계획보다 3년 일찍 30% 목표를 초과하였습니다.²⁴ Lululemon도 이와 비슷하게 회복하였습니다.

연속해서 판매가 53% 추락한 1분기를 견뎌낸 후, 2분기 매출은 온라인 판매에서 전년 대비 157% 증가에 힘입어 38% 회복하였습니다.²⁵

팬데믹 이후의 뉴노멀 경제가 다가옴에 따라, 소매업체는 애슬레저 상품을 출시하고 디지털 판매 노력을 더욱 확대하여 하이브리드 원격 홈근무 환경과 지속적인 전자상거래 확대라는 장기적인 변화에 적응하리라 생각합니다. 최근 Gap의 자회사인 Old Navy는 이미 지난해 말에 운동복을 55% 더 많이 내놓았다고 밝혔습니다.²⁶ 마찬가지로 소매업체인 L.L. Bean은 전략을 조정하여 애슬레저 상품을 확대하고 Zappos.com과 제휴하여 전자상거래 신발 플랫폼에서 신발을 판매하고 있습니다.²⁷

전체관적인 소비자 주도 접근법이 수반되는 예방 건강관리

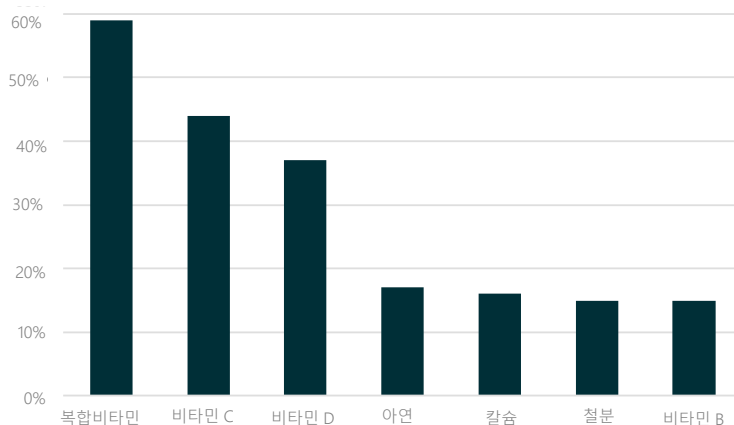
코로나19는 예방 건강관리로의 이동을 가속화하고 있고 소비자 주도 보건 및 건강의 중요성을 증대시키고 있습니다. 팬데믹은 선제적 치료 및 예방 치료로의 변화에 있어서 필수적이라는 점이 드러나고 있는 두 가지 변화, 즉 치료 분야에 있어서의 디지털화 및 가상 치료를 촉진하였습니다.

소비자들은 의료 전문가와 의료 데이터를 그 어느 때보다 더 많이 이용하고, 이러한 도구를 활용하여 더 많은 정보에 기초한 맞춤형 의료 결정을 할 수 있습니다. 예방 의약품 및 전체관적인 보건으로의 통합이 늘어나면서 활동적이고 건강한 라이프스타일 제품 및 서비스가 늘어날 것으로 예측합니다. 또한 팬데믹이 삶에 막대한 영향을 주고 있는 상황에서 특히 기저질환과 코로나 발병도 사이의 양의 상관관계를 고려할 때, 공중보건 개선에 대한 노력이 실질적으로 확대되고 보건이 전반적으로 향상될 것으로 예상합니다.^{28, 29}

많은 소비자들은 이미 영양에 중점을 둔 식이요법으로 변경하고 있거나 향후 그럴 계획입니다.

팬데믹 외중에 일부 영양제 사용을 늘린 영양제 사용자들

설문조사: 응답자의 영양제별 영양제 섭취 증가



참고: 모집단의 수 = 팬데믹 외중에 식이요법을 변경한 미국의 영양제 사용자 554명
출처: The Council for Responsible Nutrition, 2020년.



미국 영양협회(Council for Responsible Nutrition)가 실시한 최근 설문조사에 의하면 미국인의 73%가 식이 보충제를 섭취하고, 이 집단의 30%가 2020년에 영양제 섭취를 늘렸습니다.³⁰ 섭취가 늘어난 주요 이유에는 면역력 강화, 일반적인 보건 및 건강 혜택이 포함됩니다.³¹ 이와 별개로 2020년 5월에 실시된 설문조사에 의하면 전 세계 소비자들의 73%가 코로나19를 계기로 더 건강한 식이 계획을 갖고 있습니다.³²

영양 보충제 및 건강식품을 판매하는 회사들은 이미 이러한 변화가 매출로 이어지는 것을 보고 있습니다. 보충제 소매업체인 Herbalife Nutrition의 최근 수익 보고서에 따르면 2020년 매출이 55억 달러인데 이는 회사 40년 역사에서 가장 많은 것입니다. 과거의 연간 매출 증가를 살펴보면 2020년의 전년 대비 14% 증가는 2013년 이후 가장 높은 것입니다.³³ 건강식품 판매업체 Sprout's Farmers Market 역시 비슷한 성공을 거두었습니다. 동사의 2020년 매출은 몇 년 동안 감소한 후 연간 15% 성장하여 65억 달러를 달성함으로써 전년도 수치를 넘어섰습니다.³⁴

당사는 예방적인 맞춤형 건강 접근법이 더욱 보편화되고 전자상거래가 보건 및 건강 제품 영역으로 확대됨에 따라 이런 추세가 지속될 것으로 보고 있습니다.

결론

보건 및 건강 생태계 내에서 코로나19 팬데믹의 승자와 패자는 해당 산업의 다음 10년을 결정할 가능성이 큼니다. 뉴노멀 경제는 혁신을 가속화했거나 디지털 전환을 끌어 안았거나 변화하는 소비자 습관을 활용했던 사업체가 성공할 수 있는 전환점이라고 생각합니다. 투자자들은 이러한 범주의 회사들을 파악하는 접근법에 주의하여 장기적인 성장에 투자해야 할 것입니다.

1. Global Wellness Institute, "복지로의 이동: 피트니스의 글로벌 경제", 2019년 10월.
2. BBC, "홈 피트니스의 혁명", 2020년 5월.
3. IHRSA, "보도자료: 2017년 IHRSA 글로벌 보고서", 2018년.
4. IHRSA, "보도자료: 2020년 IHRSA 글로벌 보고서", 2020년.
5. Global Wellness Institute, "복지로의 이동: 피트니스의 글로벌 경제", 2019년 10월.
6. IHRSA, "미국 피트니스 산업 매출, 2020년 58% 감소하다", 2021년.
7. 같은 출처.
8. SensorTower, "2021년도 보건 및 피트니스 앱 상황" 2021년.
9. 같은 출처.
10. Planet Fitness 2020년 4분기 실적 발표
11. Businesswire, "글로벌 홈 피트니스 장비 시장 보고서(2020~2030년) - 코로나19의 영향 및 성장", 2021년.
12. Peloton (10-Q) 2021년 2월 5일
13. Peloton (10-Q) 2021년 2월 5일
14. CNBC, "미국인의 59%는 코로나19 팬데믹 이후 피트니스 회원권을 갱신할 계획이 없다: 설문조사", 2020년 7월.



15. SGB Media, "설문조사, 미국인들은 하이브리드 홈/클럽 운동을 수용한다는 사실을 알아내다", 2020년 8월.
16. Fibre2Fashion, "글로벌 의류 시장 전망 - 개관", 2020년 6월.
17. Global Wellness Institute, "복지로의 이동: 피트니스의 글로벌 경제", 2019년 10월.
18. Allied Market Research, "애슬레저 시장", 2019년.
19. Boston Consulting Group, "패션의 커다란 재조정", 2020년 6월.
20. WWD, "코로나19의 심각한 영향을 받은 모든 주요 패션 브랜드 및 소매업체", 2020년 12월.
21. NPD, "NPD에 따르면 미국 소비자는 '근무복' 패션에 대한 정의가 새로 이루어짐에 따라 2020년 의류 및 신발에 있어서 편안함을 추구한다", 2021년 2월.
22. CBS News, "요즈음 성공 복장은 '애슬레저'가 대세", 2020년 9월.
23. Factset
24. Nike 2021년 2분기 실적 발표 원고
25. CNBC, "Lululemon의 분기 판매가 예상을 넘어서다, 2020년 남은 기간에 대하여 '조심스럽게 낙관'하는 CEO", 2020년 9월.
26. CNBC, "소비자가 '불편한 시기에 편안함'을 추구함에 따라 애슬레저 시장이 과열되고 있다", 2020년 11월.
27. Footwear New, "코로나19가 편안한 복장을 북돋움에 따라 L.L.Bean도 애슬레저 시장에 뛰어들다", 2021년 2월.
28. CDC, "코로나19: 특정 질병을 가진 사람들", 2021년 2월
29. Science Magazine, "코로나19가 젊더라도 뚱뚱한 사람들에게 더 치명적인 이유", 2020년 9월.
30. The Council for Responsible Nutrition, "2020년 CRN 설문조사로 비타민과 미네랄에 중점을 둔다는 점이 밝혀지다 - 구매 가능한 소비자 설문조사를 통하여 산업에 대한 소비자의 확신 및 신뢰가 드러나다", 2020년 9월.
31. 같은 출처.
32. Amcor, "더 지속가능한 요구르트 포장의 건강에 대한 호소", 2021년 2월.
33. Factset, Herbalife Nutrition 2020년 4분기 실적
34. Factset, Sprout Farmers Market 2020년 4분기 실적



투자에는 원금 손실 가능성을 포함한 리스크가 수반됩니다. 국제 투자에는 통화 가치의 불리한 변동, 일반회계원칙의 차이, 또는 다른 국가의 사회적, 경제적 또는 정치적 불안정으로 인한 자본 손실 리스크가 수반됩니다.

