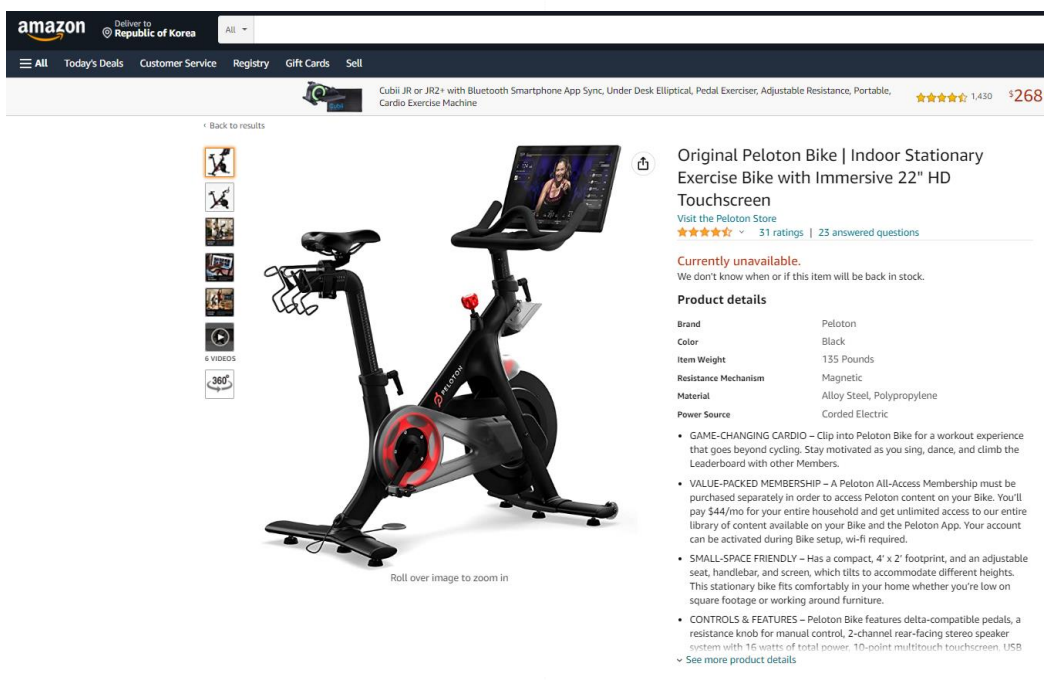
#펠로톤 #아마존 #D2C #홈트 #포스트팬데믹

펠로톤(Peloton), 아마존 통해 제품 판매 시작… D2C에서 판매 채널 다각화 전환 나서

▼ 아마존에 판매 중인 펠로톤의 운동 기구



Source: Amazon

최근 8월 24일, 가정용 운동 기구에 온라인 운동 콘텐츠를 결합한 서비스를 판매하는 펠로톤(Peloton)이 전 세계 최대 이커머스 플랫폼 아마존(Amazon)을 통해 자사 제품을 판매한다고 밝혀 큰 화제를 모았다. 그동안 펠로톤은 자체 오프라인 매장과 공식 웹사이트를 통해서만 제품을 독점 판매해왔다. 이번에 아마존에 입점하는 것은 펠로톤이 유통업체와 파트너십을 맺는 첫 번째 사례이다. 이는 팬데믹을 타고 급성장했던 펠로톤이 현재 포스트 팬데믹 기조로 인해 판매량이 급감하며 고전을 면치 못하고 있는 상황에서 지금까지 고수해 온 D2C(Direct to Customer) 방식을 전환하는 상당한 변화를 보여 더욱이 주목된다. 이를 통해 향후 전 세계적으로 유통을 확대하고 고객 획득 비용을 낮추겠다는 펠로톤의 의지가 엿보인다.

D2C 판매 방식을 고집해 온 펠로톤(Peloton)이 최근 8월 24일부터 아마존을 통해 자사 제품을 판매한다고 밝혀 큰 화제를 모음

이에 펠로톤 하면 떠오르는 헬스용 자전거 '오리지널 바이크'는 물론 사이클링 슈즈, 자전거 매트, 물병을 비롯해 심박수 완장 등 다양한 액세서리 제품을 아마존에서도 구매할 수 있게 되었으며, 가격대가 높은 '바이크+' 모델과 'Tread' 러닝머신은 아마존 판매 라인에서 제외됐다. 한편, 아마존에서 주문하는 모든 피트니스 장비에는 현재 펠로톤 웹사이트에서 제공되는 것과 동일하게 '무료 배송 옵션'과 '전문가 조립 서비스'도 포함된다. 대표적인 팬데믹 수혜주로 꼽혔던 펠로톤이 이번 아마존 입점을 통해 현재 직면한 위기를 어떻게 타파할지 주목해 볼 만하다.

■ 펠로톤의 Footprint… 운동에 진심이던 창업자가 만든 홈 피트니스계의 넷플릭스, 10년 차에 접어든 올해, 수차례 정리해고 및 창업자 사임 등 떠들썩한 2022년을 보내는 중

펠로톤의 창업자 존 폴리는 바쁜 현대인이 집에서도 고퀄리티의 운동을 즐길 수 있도록 제품과 서비스를 출시함

펠로톤의 창업자 존 폴리(John Foley)는 미국의 최대 서점 업체인 반스앤노블(Barnes & Noble)에서 e북 리더를 만든 임원 출신으로, 그가 2012년에 펠로톤을 창업한 지 10년이 지났다. 알려진 바에 따르면, 운동 매니아였던 존 폴리는 고급 운동 클래스를 끊었지만 바빠서 가기가 힘들었고, 프리미엄 운동 클래스를 집에서 즐길 수 있는 방법을 만들겠다는 생각으로 펠로톤을 창업했다. 펠로톤의 대표 제품은 실내 사이클 운동이 가능한 모니터가 달린 실내용 자전거와 러닝머신, 그리고 월 최대 40 달러의 구독료를 내고 들을 수 있는 트레이닝 코치들의 다양한 강의 및 유료 운동 프로그램이다.

펠로톤이 크게 주목받기 시작한 것은 2020년 초 코로나19를 기점으로 가정 내 운동 수요가 급증하면서부터 임

펠로톤이 주목받기 시작한 것은 2020년 초 팬데믹이 발발하면서부터이다. 전 세계적으로 코로나19로 강도 높은 사회적 거리두기가 실시됨에 따라 피트니스 센터가 폐쇄되면서, 집에서 운동하려는 소비자들이 크게 늘었다. 이에 가정용 운동 기구에 일체형 디스플레이를 통해 고퀄리티의 운동 코칭을 받을 수 있

CONTINUE TO NEXT PAGE

는 펠로톤 제품의 주문이 급증했다. 특히, 펠로톤 이용자가 좋아하는 기능 중 하나인 'Scenic Rides'는 하와이, 프랑스, 호주, 이탈리아 등 경치 좋은 풍경을 모니터로 보며 운동할 수 있는 기능으로 팬데믹 시대에 주효하게 작용했다.

주문량이 급증함에 따라, 펠로톤은 거액의 인수와 투자를 감행하며 겨우 '팬데믹 수요'를 맞출 수 있게 됨

이렇듯 팬데믹을 기점으로 펠로톤은 밀려드는 주문을 도저히 맞출 수 없는 상황에까지 이르렀다. 이에 2020년 12월, 펠로톤은 4억 2,000만 달러의 규모로 운동 기구 제작사인 프리코(Precor)를 인수했고, 나아가 2021년 5월에는 미국 오하이오에 4억 달러를 들여 공장을 짓는다고 발표했다. 그럼에도 급격히 증가한 수요를 맞출 수 없던 펠로톤은 1억 달러의 비용을 써가며 항공편으로 제품을 배송했을 정도로 큰 인기를 구가했다. 이렇듯 거액의 인수와 투자 덕분에 펠로톤은 겨우 '팬데믹 수요'를 맞출 수 있게 되었다.

하지만, 이후 포스트 팬데믹 기조로 헬스장으로 복귀하는 소비자들이 늘며 펠로톤은 직격탄을 맞기 시작함

하지만 문제는 여기서 시작됐다. 지난해부터 백신 접종률이 높아지고 포스트 팬데믹 기조가 시작됨에 따라 시장 환경이 변화하면서 지난 2년간의 팬데믹 수요가 사라져 버렸다는 것이다. 이제 외출할 수 있고, 피트니스 센터에도 갈 수 있게 된 소비자들은 이전만큼 펠로톤을 찾지 않게 되었다. 이에 펠로톤은 공장을 몇 주간 정지시켜야 할 정도로 수요가 다운되었고, 이제는 재고 과잉 문제에까지 직면했다. 상황이 이렇게 되자, 펠로톤의 실적은 곤두박질치기 시작했고 더불어 주가도 급락했다.

아울러, 지난해부터 안전사고 리콜* 등 악재 발생으로 손실이 확대됨

*리콜(Recall): 상품에 결함이 있을 때 생산 기업에서 그 상품을 회수하여 점검 · 교환 · 수리하여 주는 제도

아울러, 또 다른 문제는 안전성에 대한 문제까지 대두된 것이다. 2021년 4월, 펠로톤의 러닝머신에 결함이 있어서 6세 어린이가 사망하는 사고가 났다. 미국 소비자 제품 안전 위원회는 펠로톤의 운동 기구가 사람 및 애완동물 72명에게 부상을 입혔다고 주장했다. 이와 같은 문제가 계속해서 발생하자 결국 펠로톤은 거액의 비용을 들여 리콜(Recall)에 동의했다.

코로나 특수가 이어질 것이라는 오판으로 무리한 경영을 좌초하던 펠로톤은 결국 비용 컨트롤을 위해 기업 인력의 무려 20%에 상당하는 직원을 대거 해고하고 창업자의 사임을 감행

이렇듯 악재가 겹치며 손실이 증가함에 따라, 팬데믹 시대의 호황으로 1년 전 500억 달러까지 치솟았던 펠로톤의 시가총액은 80% 넘게 하락하며 80억 달러까지 대폭 감소했다. 이는 팬데믹으로 인해 실제 기업가치에 비해 분명 고평가된 부분도 있었지만, 지난 2년간 몸집을 너무 빠르게 불린데 비하여 물살이 빠져나가고 난 후에 대해 빠르게 대비하지 못했던 이유가 큰 것으로 분석된다. 그 결과, 펠로톤에는 세 차례에 걸친 정리해고 바람이 불었다. 우선 올해 2월, 펠로톤은 처음으로 무려 기업 인력의 20%에 이르는 2,800명의 직원을 대거 해고했다. 이는 8억 달러 규모의 비용 절감 전략의 일환이었다. 이와 같은 대대적인 감원 소식과 더불어, 창업자인 존 폴리도 모든 책임을 지고 경영 일선에서 물러난다고 발표했다.

■넷플릭스 및 스포티파이 출신 배리 맥카시(Berry McCarthy) 호… 장비 생산 아웃소싱 전환, 기기 가격 인상, 구독 사업에 집중 통해 진정한 '피트니스계 넷플릭스'로 거듭나고자

한편, 펠로톤은 존 폴리의 후임으로 넷플릭스 구독 스트리밍 서비스 설계자이자 음원 스트리밍 서비스 스포티파이 CFO를 역임한 배리 맥카시(Berry McCarthy)를 영입했다. 그가 펠로톤의 경영권을 잡고 지금껏 보인 행보를 분석할 때, 앞으로 직접 운동 기구를 만들기보다는 온라인을 통한 운동 경험을 제공하는 오픈 플랫폼으로 펠로톤을 이끌 것으로 보인다. 이를테면, 올해 2월 대대적 감원 이후 지난 7월에도 사내 제조를 줄이기 위해 대만 인력을 약 600명가량 감원한 데 이어, 최근 8월 초 3차 해고로 784명의 추가 감원을 발표한 바 있다.

공급망 단순화를 위해 사내 제조를 해외 아웃소싱으로 전환, 일부 모델의 가격 인상을 통해 수익 구조 개선에 나섬

또한, 펠로톤은 공급망을 단순화하기 위해 사내 제조를 모두 종료했다. 올해 7월, 자사의 자전거와 런닝머신의 생산을 해외 회사에 아웃소싱(outsourcing)할 것이라고 발표했다. 이와 더불어, 일부 모델의 가격도 인상할 예정이다. 지난 4월, 과잉 재고를 해결하기 위해 펠로톤은 오리지널 바이크와 바이크+, 트레드(러닝머신)의 가격을 각각 1,445달러, 1,995달러, 2,695달러로 인하한 바 있다. 그러나 2023년부터는 바이크+를 2,495 달러, 트레드는 3,495 달러로 인상하여 수익 구조 개선에 나설 예정이다.

CONTINUE TO NEXT PAGE

오프라인 매장 폐쇄, 가격 인상, 라스트마일 배송 사업 종료 등 추가 비용 절감 방안을 통해 '구독' 사업에 집중할 전망

아울러, 베리 멕카시는 전체 86개의 오프라인 쇼룸 매장 중 상당수를 폐쇄하는 등 추가 비용 절감 방안도 함께 발표했다. 이뿐만 아니라, 배송 관련 업무를 서드파티(3rd party) 배달 업체로 전환해 비용 절감과 효율 향상을 추진할 것이라고 밝혔다. 이렇듯, 정리해고 확대, 장비 생산과 배송 관련 업무의 아웃소싱, 제품 가격 인상, 오프라인 매장 폐쇄 등 대대적인 체질 개선에 나선 펠로톤은 이를 통해 마련한 비용으로 향후 '구독' 사업에 더욱 집중할 것이라고 밝혔다.

지금껏 운동 기구 판매량이 자사 매출의 70%를 차지해지만, 향후 구독 사업의 파이를 크게 늘려갈 예정

펠로톤의 주요 수입원은 두 가지이다. 하나는 한 대에 약 2,000 달러에 달하는 헬스용 자전거 등 '운동기구' 판매액이며, 다른 하나는 사이클링, 요가, 근력 훈련 등 다양한 실시간 콘텐츠에 대한 월 구독료 39달러의 '멤버십 서비스'이다. 사실, 지금껏 펠로톤은 운동 기구는 운동 콘텐츠를 팔기 위한 도구일 뿐, 자신들을 넷플릭스 같은 콘텐츠 회사로 분류되기를 줄곧 원해왔다. 그러나 운동 기구 판매가 매출의 70%에 달했기에 최근 판매량이 주춤하자 급격히 위기 국면에 들었던 점을 감안할 때, 앞서 살펴본 대대적인 체질 개선을 위한 펠로톤의 최근 행보는 타당해 보인다. 결국 펠로톤이 넷플릭스, 스포티파이 같이 운동 서비스에 특화된 '구독' 베이스의 회사로 브랜드 정체성을 완전히 탈바꿈할 수 있을지 귀추가 주목된다.

■아마존과의 협력 관계 구축 역시 새로운 수익 구조 마련의 일환

펠로톤의 아마존 입점 역시 브랜드 노출을 늘리고 더욱 넓은 소비자층을 포섭하기 위함이며, 궁극적으로 수익 구조 개선에 긍정적 영향 기대

한편, 다시 돌아와 펠로톤이 자사 채널의 독점 판매를 포기하고 아마존과 협력 관계를 구축한 것도 위와 같은 일환으로 볼 수 있다. 펠로톤의 최고상무책임자(CFO) 케빈 코닐스(Kevin Cornils)가 최근 미국 CNBC와 진행한 인터뷰에 따르면, 아마존에 입점하기 이전에 이미, 매달 아마존에서는 펠로톤 제품에 대한 검색이 약 50만 건 가량 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 펠로톤이 아마존에 입점하는 것은 전 세계 수백만 명의 잠재 고객을 포섭할 수 있는 기회인 것이다. 이와 관련해, 케빈 코닐스는 "아마존을 통한 유통 채널의 확대는 우리 사업의 자연스러운 연장이자 우리 브랜드에 대한 접근성을 높이는 유기적인 방법"이라고 밝혔다.

아마존에 입점하는 플랫폼 수수료가 D2C에 필요한 높은 광고비보다 합리적으로, 아마존 입점이 펠로톤의 비용 구조 가변화에 긍정적 영향 미칠 것으로 기대

이러한 점은 D2C 판매 전략으로 소비자들에게 직접 판매를 해오던 펠로톤이 신규 소비자 유입을 위하 막대한 마케팅 예산을 투입해 왔던 점을 일부 해소할 수 있는 지점으로 분석된다. 실제로, 최근 소셜 미디어 등을 통한 디지털 광고로 고객을 유치하는 데 드는 비용이 크게 높아졌기 때문에, 수익을 확대하고 성장해 가기 위해서는 D2C만을 고집하기에는 힘든 상황이 된 것이다. 이에 아마존에 입점하는 플랫폼 수수료가 D2C의 높은 광고비보다 오히려 합리적일 수 있다는 점에 주목하며, 실제로 수많은 중소 브랜드들이 아마존으로 몰려들며 광고 의존도를 낮춰가고 있다.

알려진 바에 따르면, 2020년 한 해 동안 아마존에 입점한 신규 판매자는 20만 명에 이르며, 이는 전년보다 무려 45% 증가한 수치다. 아울러, 아마존 판매자의 매출도 증가 중으로, 아마존 판매자의 45%는 2020년 대비 매출이 증가했다고 밝혔다. 이에 펠로톤은 아마존을 통한 판매 전략을 통해 비용 구조를 가변화할 수 있을 것으로 기대해 볼 만하다.

아마존 프라임 가입자 또한 펠로톤에게 있어 매력적인 잠재 고객 포인트로 예상

더욱이, 아마존 프라임(Amazon Prime) 가입자들은 펠로톤에게 있어 매우 매력적인 잠재 고객 기반이 될 것으로 보인다. 업계 관계자들은 아마존 프라임 가입자에게 제공되는 신속한 배송 서비스와 보조금 지급 등을 포함한 주요 혜택이 펠로톤의 고객 경험을 향상시키는 데에도 도움이 될 것이라는 긍정적인 분석을 내놓고 있다. 향후 펠로톤이 아마존을 발판 삼아 다시 한번 소비자들의 주목을 받고, 나아가 투자자들의 신뢰를 되찾을 수 있을지 지켜볼 필요가 있겠다.

CONTINUE TO NEXT PAGE

■ 시사점 및 향후 전망

정리하자면, 앞서 살펴봤던 대로 펠로톤은 팬데믹 시대에 드라마틱한 비상과 추락을 경험한 대표적인 기업으로 선정된다. 팬데믹 기류를 타고 급격한 성장을 이룬 펠로톤이지만 지난해부터 안전사고, 리콜 등 악재가 발생하고, 엔데믹 시대의 도래로 시장 환경이 변화하면서 펠로톤은 현재 고군분투 중이다. 최근 아마존, 나이키, 애플 등의 인수설이 돌기도 했지만, 이를 통해 잠시 주가 부양에만 성공했을 뿐 구체화된 논의는 없다. 대신, 펠로톤은 대규모 감원과 CEO 교체, 생산 축소 등 생존을 위한 긴축 모드에 돌입했다.

한편, 펠로톤이 사실상 D2C 판매를 축소하고 아마존에서 자사 제품을 판매한다고 밝힌 지 하루 만에 펠로톤의 주가는 전일 대비 20.4% 급등한 13.48달러를 기록했다. 팬데믹 기간 주가가 160달러를 넘어서기도 했다는 것을 고려하면 여전히 갈 길이 먼 셈이지만 아마존을 통해 판매를 개시한다는 소식이 투자 심리에 어느 정도 활기를 불어넣은 것이다.

펠로톤은 아마존 입점을 시작으로 향후 판매 채널을 확대해 갈 것을 암시한 바 있다. 펠로톤이 이번 아마존 입점 소식을 전하며, 향후 아마존에서의 판매 경험을 통해 펠로톤의 제품을 구매하는 소비자들이 무엇을 원하는지 파악하고, 아마존에서의 제품 구색을 조정할 가능성이 있으며, 나아가 타 업체들과 유사한 파트너십을 기대할 가능성이 있다고 덧붙인 것이다. 펠로톤이 자사 채널을 넘어 타 플랫폼에서의 판매를 통해 수익성을 제고하고 다시 한번 상승 발판을 마련할 수 있을지 향후 그 귀추가 상당히 주목되는 바이다.

DMC미디어 인사이트연구팀 최혜윤 연구원

SN : TBTT20220035
분류 : 트렌드 투데이 / 문의전화 : 02)6230-6622 / 이메일 : inr.dmc@sbs.co.kr

TREND TODAY
COPYRIGHTS (C) 2002 – 2022. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA