

# 헬시 플래저(Healthy Pleasure) 소비패턴 분석 리포트

@2022 tenqube Inc. All Rights Reserved



# Healthy Pleasure Report

## 데이터 구성

- 헬시 플레저(Healthy Pleasure)는 Healthy(건강한)와 Pleasure(기쁨)가 결합한 단어로, 건강 관리의 즐거움을 의미
- 기존에는 '건강 관리 = 고통스러운 것'이라는 인식이 널리 퍼져있었으나, 헬시 플레저는 괴로움이 아닌 '즐거움'에 초점을 맞춘 신체적·정신적 건강 관리법
- 입맛에 맞는 **저칼로리 음식**을 즐겨 먹고, **효율적인 관리**를 하면서 **쉽고 재미있게** 운동하는 것이 특징

소비자 집단명	소비자 구성 기준	예시
무알콜 음료 소비자	무알콜 주류를 구매한 모든 소비자로 구성	무알콜 맥주, 무알콜 샴페인, 무알콜 와인
무설탕 식품 소비자	무설탕 식품을 구매한 모든 소비자로 구성	무설탕, 설탕대체품 (스테비아, 아스파탐 등)
비교 대상 (not 헬시플레저)	무알콜 음료 구매자, 무설탕 구매자를 제외한 소비자 집단 중 결제 내역 수가 비슷한 소비자를 필터링하여 랜덤하게 구성	

# Healthy Pleasure Report

## 상품 분류 및 선정

- 대한상공회의소 유통물류진흥원의 상품DB 이용
- 상품DB를 이용하여 식품 영양성분 정보, 원재료 텍스트를 분석하여 ‘무설탕’에 해당하는 식품 분석  
ex) 원재료 말티톨, 에리스리톨, 스테비아, 아스파탐 등을 포함하며 설탕을 포함하지 않는 제품

상품 분류	상품 선정 기준
무알콜 음료	국내 시판중인 무알콜 맥주, 무알콜 와인 상품 DB 활용 (텐큐브)
무설탕 식품	유통물류진흥원 상품DB의 영양성분 정보, 원재료 텍스트, 마케팅 텍스트를 이용하여 ‘무설탕’에 해당하는 식품 선정
건강기능식품	유통물류진흥원 상품DB > 가공식품>건강식품>건강기능식품>건강기능식품 유통물류진흥원 상품DB > 가공식품>건강식품>기타건강식품>기타건강식품
다이어트식품	유통물류진흥원 상품DB > 가공식품>건강식품>다이어트식품>다이어트식품
주류	유통물류진흥원 상품DB > 가공식품>주류> 전체

# Healthy Pleasure Report

## 데이터 개요

<b>패널구성 및 데이터 소스</b>	<p>패널 연령 : 국내 거주 전국 20~79세 성인 남녀</p> <p>패널 구성 : 총 21,422명</p> <p>대상 업체 : 쿠팡, 네이버페이, 옥션, 티몬, 11번가, GS홈쇼핑, 인터파크, G마켓, 위메프, amazon, 롯데홈쇼핑, Hmall, SSG,마켓컬리, 롯데마트, 이마트, 홈플러스</p> <p>데이터 수집 : 패널로부터 온오프라인 영수증 데이터 및 카드 결제 내역 데이터 수집</p>
<b>분석대상</b>	<p>분석기간 : 2019년 4월 1일 ~ 2022년 3월 31일</p> <p>분석 카테고리 : 무알콜 음료 구매자, 글루텐 프리 관련 구매자, 무설탕 구매자</p>

## Healthy Pleasure Report

# 2022 건강 트렌드 - 헬시플레저

- 헬시플레저는 HEALTHY(건강한) + PLEASURE(기쁨)으로 건강 관리의 즐거움을 의미
- 식품 업계에서도 이러한 트렌드에 맞춰 제품명보다는 '0 Kcal', '무설탕'과 같이 영양 정보를 제품 전면에 보이도록 디자인

### 제로 칼로리, 무알콜 관련 제품



### '헬시플레저' 관련 뉴스 보도 자료

SSG닷컴과 함께하는 건강 관리... '헬시플레저 페스타' 행사

오피니언뉴스, 2021.8

MZ세대가 픽한 건강관리법 '헬시플레저'

쿠키뉴스, 2022.5

'헬시플레저 열풍' 롯데제과, 무설탕 브랜드 '제로' 론칭

파이낸셜뉴스, 2022.5

"요즘 누가 굶으면서 다이어트해요"... MZ 다이어터 사로잡은 '헬시플레저'

아시아경제, 2022.5

"건강에 진심입니다"... '제로칼로리'에 폭 빠진 MZ세대

아시아경제, 2022.5

# Healthy Pleasure Report

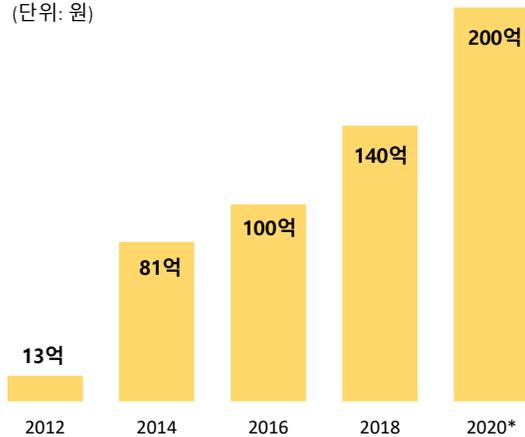
## 무알콜·무설탕 등 헬시플레저 시장은 빠르게 성장중

- 국내 무알콜 맥주 시장 규모는 연평균 49.5% 성장
- 국내 뿐만 아니라 전 세계적으로 건강 식품, 웰빙 식품, BFY(Better for you) 제품과 같은 헬시 플레저 관련 식품 시장이 연평균 6.4% 성장하고 있음
- 일부 프랜차이즈나 배달 앱에서 무알콜 음료나 고단백, 무설탕, 글루텐 프리 관련 제품들의 판매중임

### 국내 무알코올 맥주 시장 규모

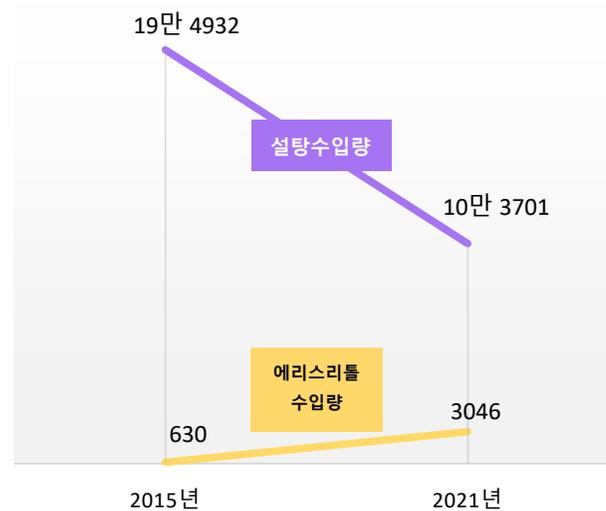
#### 국내 무알콜 맥주 시장 규모

(단위: 원)



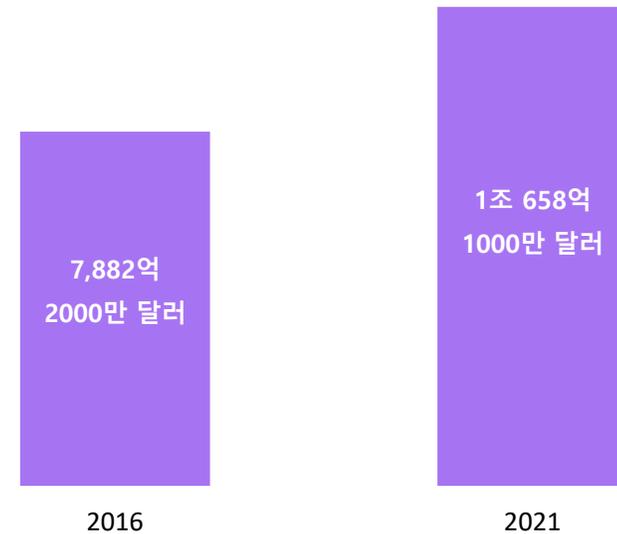
출처 : 시장조사전문기관 유로모니터

### 설탕 대체 감미료 수입 현황



출처 : 식약처

### 글로벌 건강 및 웰빙 식품 시장 동향



\* 건강 및 웰니스 식품 : 건강식품, 기능성 식품, BFY식품 등

출처 : TechNavio, Global Health and Wellness Food Market

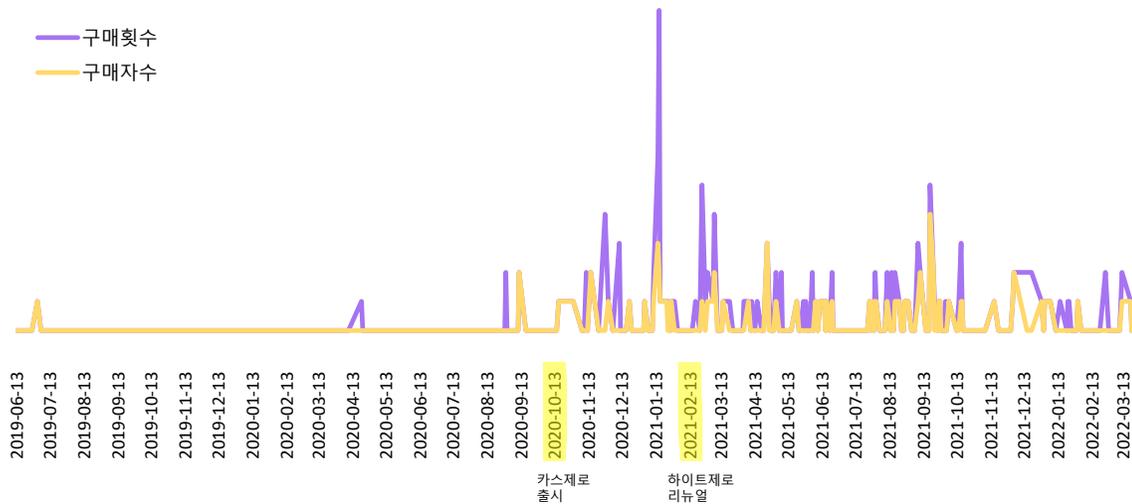
# Healthy Pleasure Report

## 건강에 대한 관심 증가로 무알콜, 무설탕 식품 구매 증가

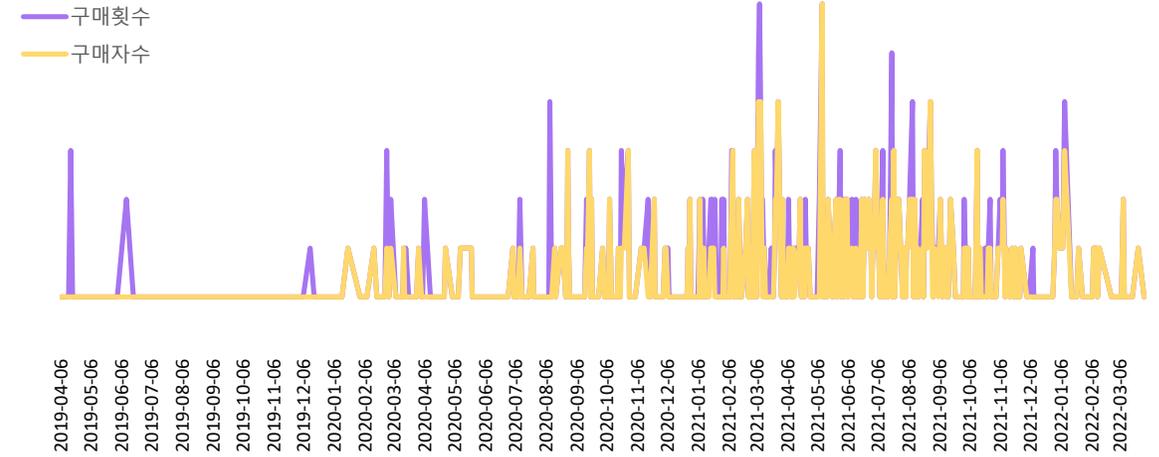
### 무알콜 음료 및 무설탕 식품 구매는 2020년 하반기부터 상승세

- 무알콜 제품 구매는 2021년에 전년도 대비 295% 증가한 것으로 나타났으며, 2020.10 카스제로 출시, 2021.02 하이트제로 리뉴얼 출시 등 국내 제조사의 무알콜 제품 출시가 영향을 미친 것으로 분석
- 무설탕 식품 구매는 2021년 전년도 대비 122% 증가한 것으로 나타나

무알콜 음료 구매자의 날짜별 구매횟수, 구매자수



무설탕 식품 구매자의 날짜별 구매횟수, 구매자수



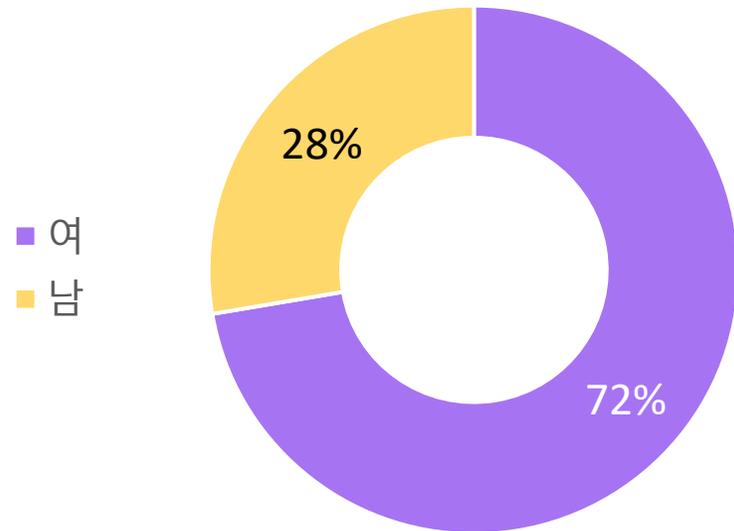
## Healthy Pleasure Report

# 헬시플레저 식품 주요 구매층은 여성

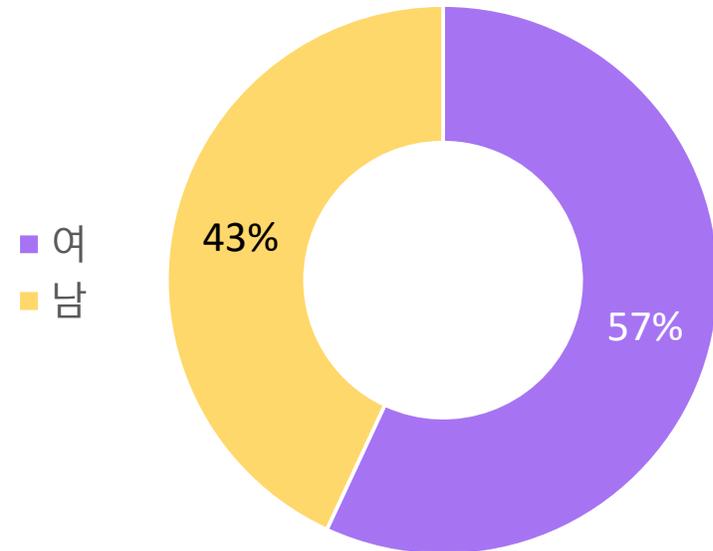
무설탕식품은 72%, 무알콜 음료는 57%가 여성 구매자

- 무알콜 음료 구매자의 비율은 여성 57%, 남성 43%
- 무설탕 식품 구매자의 비율은 여성 72%, 남성 28%로 무알콜 음료에 비해 구매자 성별 편중이 크게 나타남

무설탕 식품 구매자의 전체 연령대 남녀 비율



무알콜 음료 구매자의 전체 연령대 남녀 비율



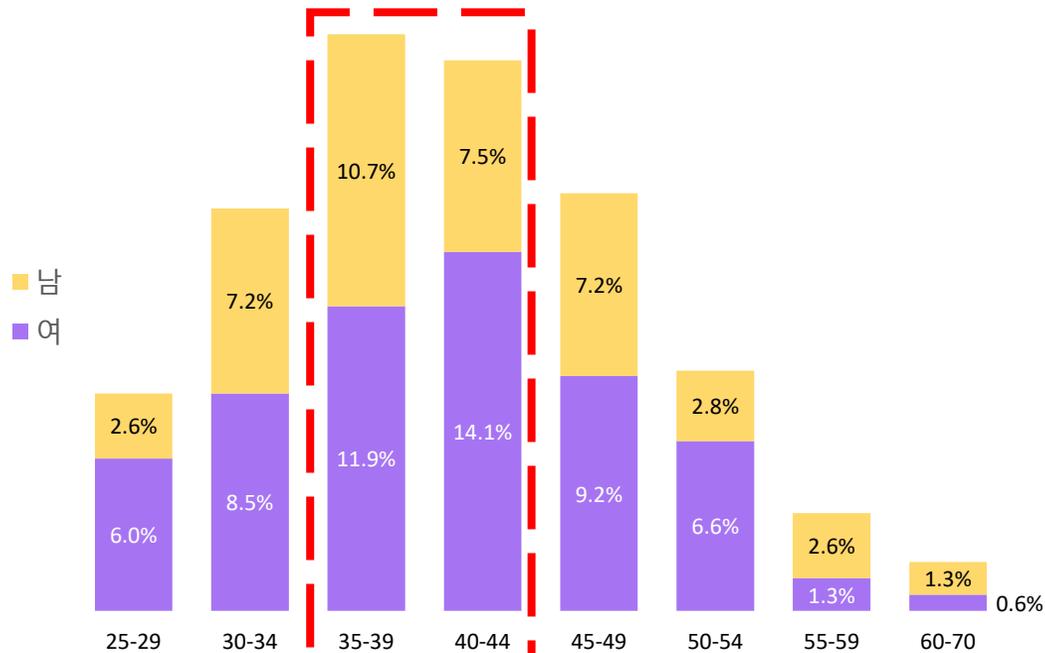
# Healthy Pleasure Report

## 남성은 30대 중반부터 헬시플레저 구매 증가

### 무알콜 음료 구매자와 무설탕 식품 구매자의 주요 소비자는 35-44세

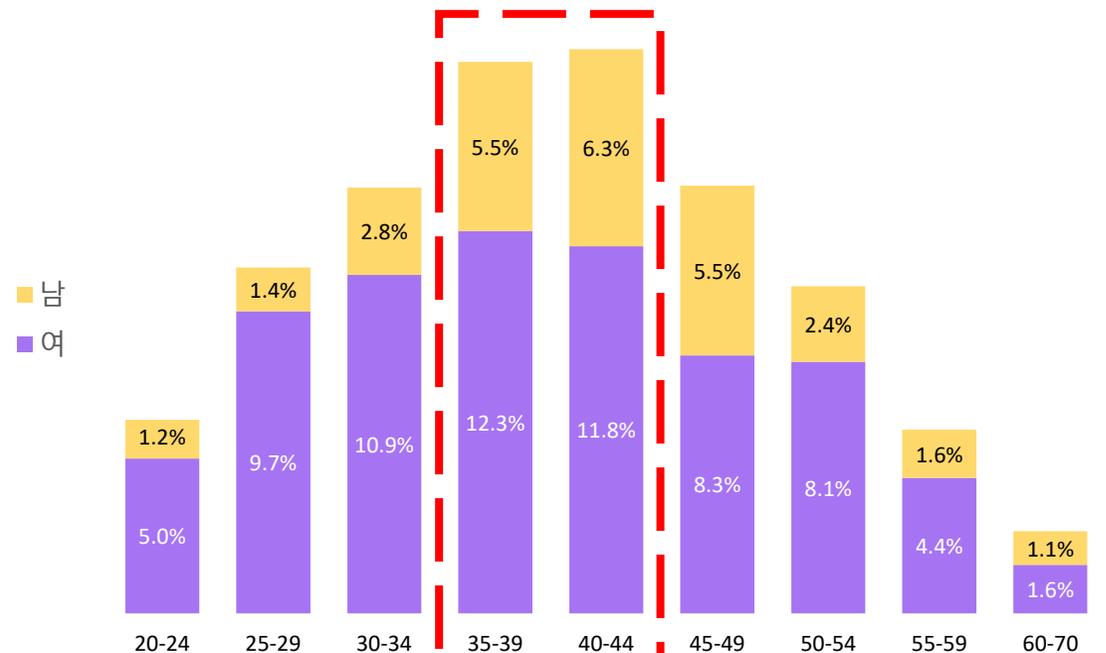
- 남성과 여성 모두 35-44에서 구매가 가장 많은 것으로 나타남
- 남성의 경우 30-34에서 무알콜 음료 구매가 크게 증가하며 35-39에서 무설탕 식품에 대한 구매가 상대적으로 크게 증가

무알콜 음료 구매자의 연령별 남녀 비율



자료: 텐큐브

무설탕 식품 구매자의 연령별 남녀 비율



자료: 텐큐브

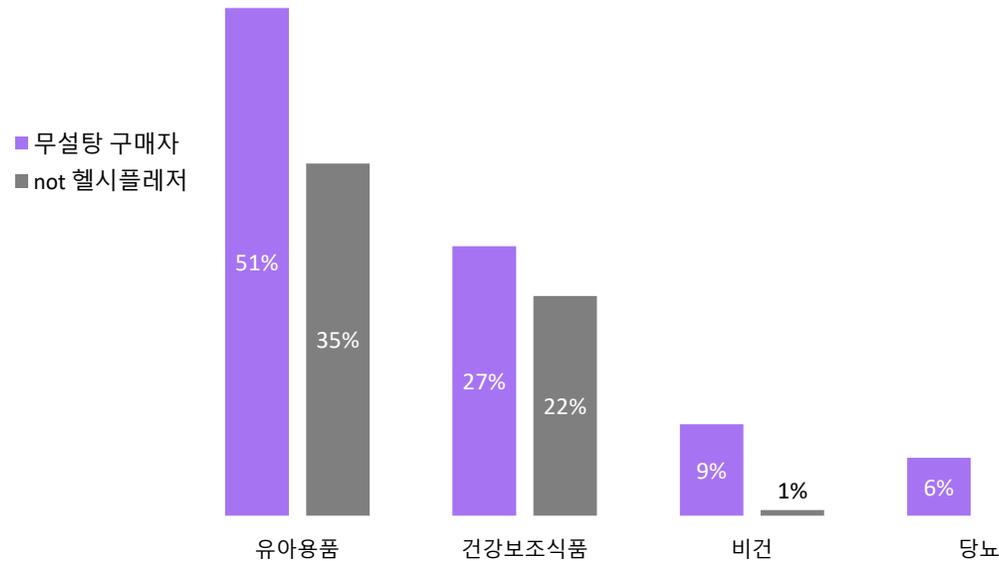
# Healthy Pleasure Report

## 무설탕 식품 소비자 키워드는 ‘어린 자녀를 키우는’, ‘채식주의자’, ‘당뇨’

### 헬시플레저 관련 제품을 구매하지 않은 소비자들과 비교 분석 진행

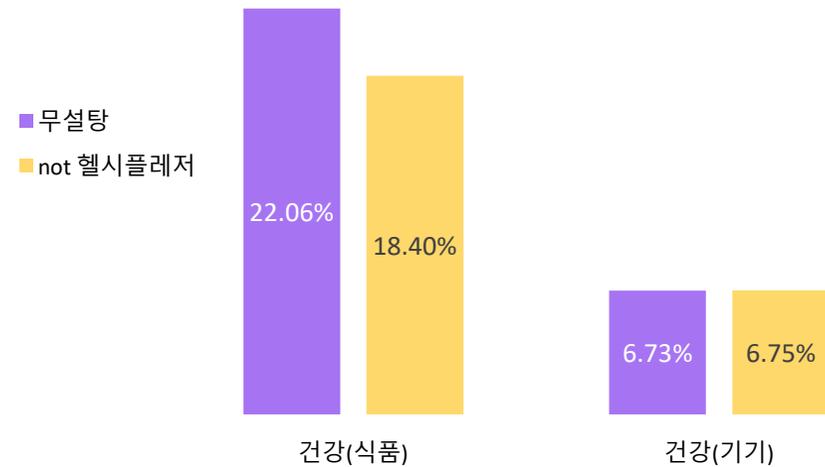
- 무설탕 식품을 구매한 사람의 51%는 유아용품 구매 이력이 있으며 헬시플레저가 아닌 사람에 비해 16%p 높은 것으로 나타남
- 채식주의자의 경우 그렇지 않은 경우에 비해 무설탕 식품 구매율이 8%p 높은 것으로 나타남
- 무설탕 식품을 구매한 사람과 헬시플레저가 아닌 사람의 건강보조식품 구매율은 약 4%p 차이로 나타남

무설탕 식품 vs not 헬시플레저



자료: 텐큐브

무설탕 식품 vs not 헬시플레저 - 건강(식품), 건강(기기)



자료: 텐큐브

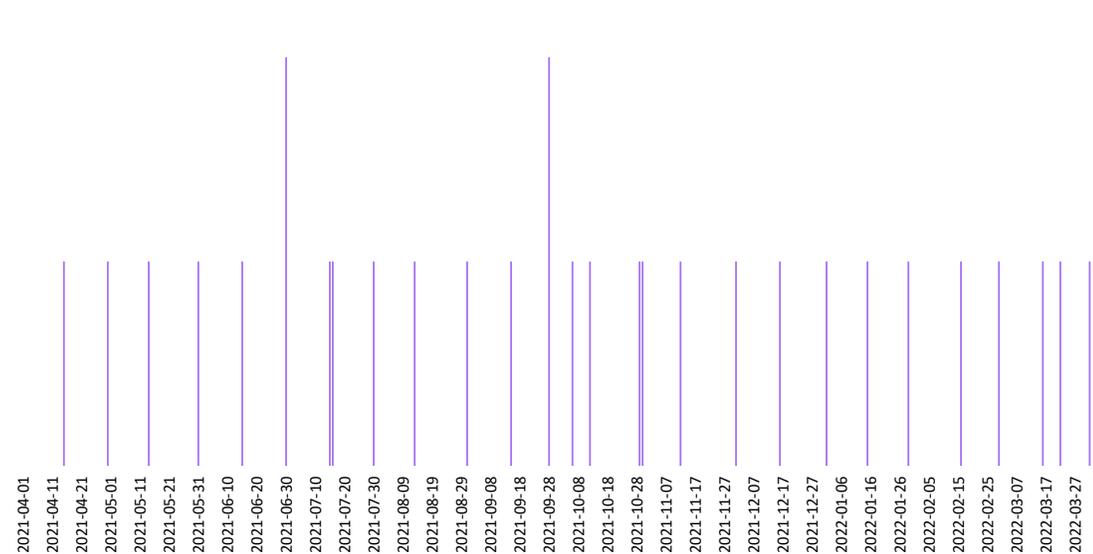
# Healthy Pleasure Report

## 무설탕 식품 상위 구매자의 구매 주기는 평균 20.3일

### 구매 건수 5회 이상의 구매자들의 무설탕 구매 주기 분석

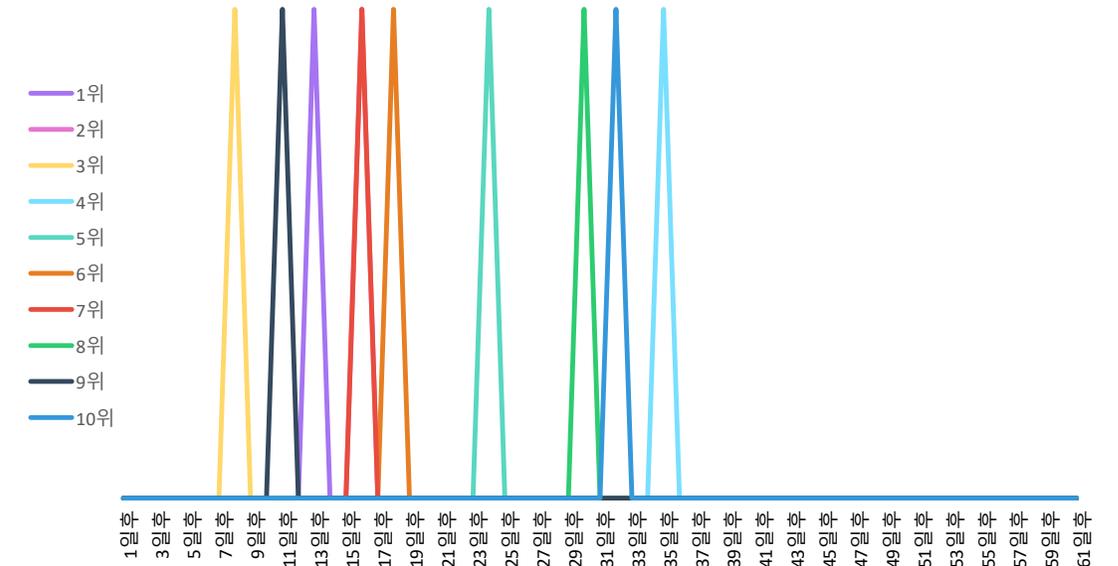
- 무설탕 식품을 구매자의 평균 구매 주기는 약 20.3일

구매 건수 상위권 소비자의 구매 날짜별 구매 건수 (1위)



자료: 텐큐브

구매 건수 상위권 소비자의 구매 날짜별 구매 건수



자료: 텐큐브

# Healthy Pleasure Report

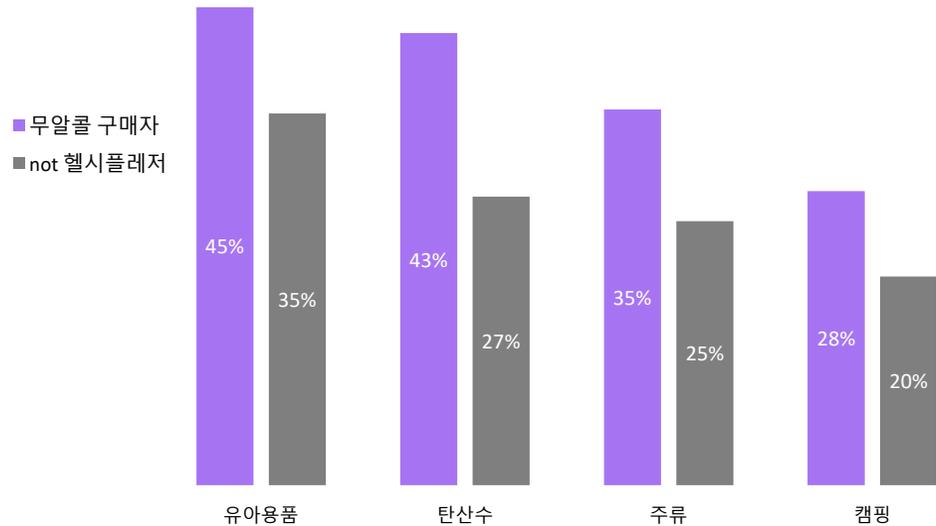
## 무알콜 음료 소비자는 ‘탄산수’를 좋아하며, ‘어린 자녀를 키우는’ ‘애주가’

### 무알콜 음료 소비자 구매상품 분석 - ‘유아용품’, ‘탄산수’, ‘주류’, ‘캠핑’

- 무알콜 음료를 구매한 사람의 45%는 유아용품 구매 이력이 있으며, 헬시플레저 구매가 없는 사람에 비해 10%p 높은 것으로 나타남
- 무알콜 음료를 구매한 사람의 탄산수 구매 비율은 43%로 헬시 플레저 구매가 없는 사람에 비해 18%p 높은 것으로 분석

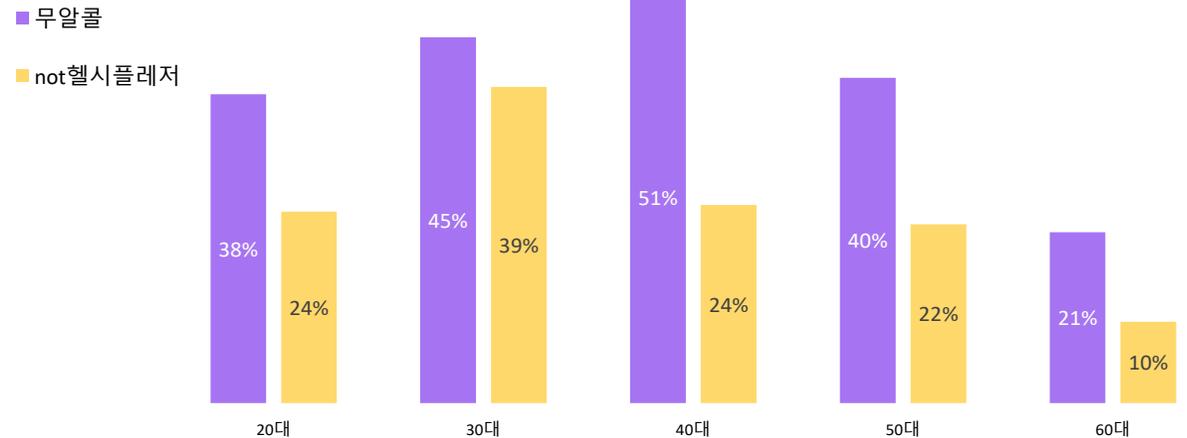
\*어린 자녀의 기준: 미취학아동

### 무알콜 음료 vs not 헬시플레저 - 주요 카테고리



자료: 텐큐브

### 무알콜 음료 구매자와 비구매자의 탄산수 구매율 비교



자료: 텐큐브

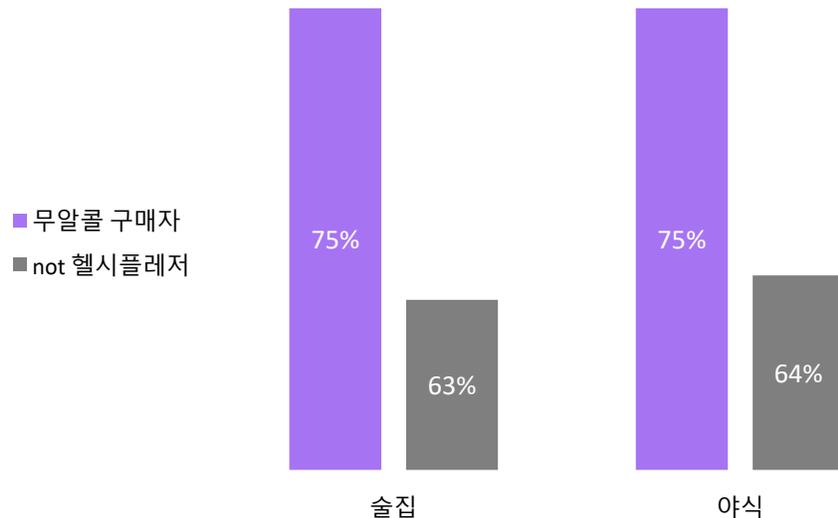
## Healthy Pleasure Report

# 무알콜 음료 소비자는 ‘야식’을 좋아하고 ‘술집’ 결제 비율이 높음

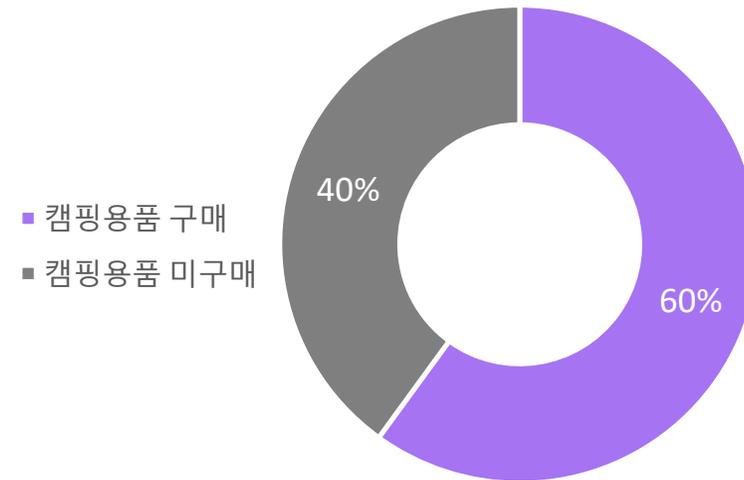
### 무알콜 음료 소비자 결제처 - ‘술집’, ‘야식’

- 무알콜을 구매한 사람의 75%는 ‘술집’에서 결제한 이력이 있으며, 헬시플레저가 아닌 사람에 비해 12%p 높은 것으로 나타남
- 술집과 더불어 야식 결제도 헬시플레저가 아닌 사람에 비해 11%p 높은 것으로 나타남
- 무알콜 음료 구매자 중 60%는 캠핑 브랜드에서 소비한 이력이 있음

무알콜 음료 vs not 헬시플레저 - 주류, 야식 카테고리



무알콜 음료 구매자의 소비 이력 (캠핑 브랜드)



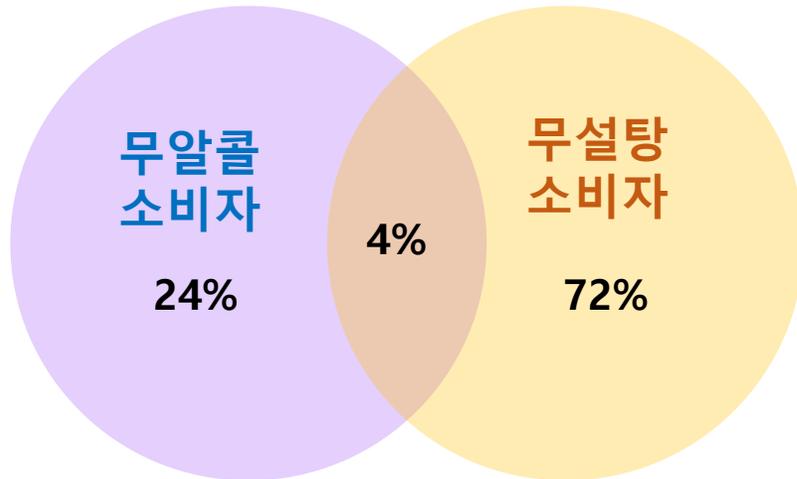
# Healthy Pleasure Report

## 무알콜, 무설탕 구매자의 상관관계

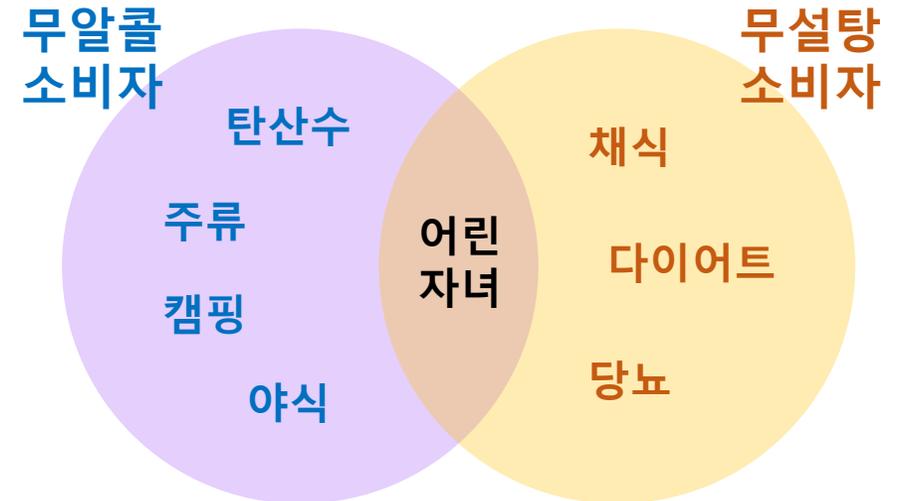
무알콜, 무설탕을 모두 구매하는 사람은 4%로 낮게 나타나

- 헬시 플레저 관련 제품 구매자 중 무설탕 구매율은 76%, 무알콜 구매율은 28%
- 무설탕식품 구매자 중 다이어트 식품 구매율은 74%이며 헬시플레저가 아닌 구매자들의 비해 22%p 높음
- 무설탕과 무알콜을 동시에 구매하는 사용자의 비율은 4%로 매우 낮게 나타남
- 무설탕 소비자 와 무알콜 소비자의 공통 키워드는 '유아용품'

헬시 플레저 제품 구매자의 집합



무알콜 무설탕 키워드 비교



# Contact

주식회사 텐큐브

서울특별시 영등포구 여의도동 의사당대로 83

<https://datalab.tenqube.com/>

[contact@tenqube.com](mailto:contact@tenqube.com)



tenqube