

올해엔 살뺄거야 아마도

# 새해작심

다이어트 관련 업종 분석 리포트

## 데이터 분석 기준

---

- 데이터 기간

2018년 12월 1일 ~ 2019년 11월 30일

(상세 데이터 : 새해 시즌 1~2월 , 여름 시즌 6~7월)

- 데이터 출처

DIGHTY

- 데이터 소스

다이어트와 관련된 사이트 40개의 유입, 키워드, 연령, 구매 데이터

## 새해작심

### ? 간단 퀴즈! 한번 맞춰보세요

1월부터 2월까지, 다이어트 사이트의 트래픽이 가장 많은 주는?

새해 첫 주 vs 설 연휴 다음 주 vs 새 학기 전 주

(1/1 ~ 1/7)      (2/11 ~ 2/17)      (2/22 ~ 2/28)

클리닉 사이트의 신규 방문자가 많은 시즌은?

새해 다시 태어난다! 1-2월 vs 올여름에 노출한다! 6-7월

아래 식사 대용 식품 중, 상품 당 금액이 가장 비싼 것은?

닭 가슴살 vs 도시락 vs 프로틴바 vs 샐러드

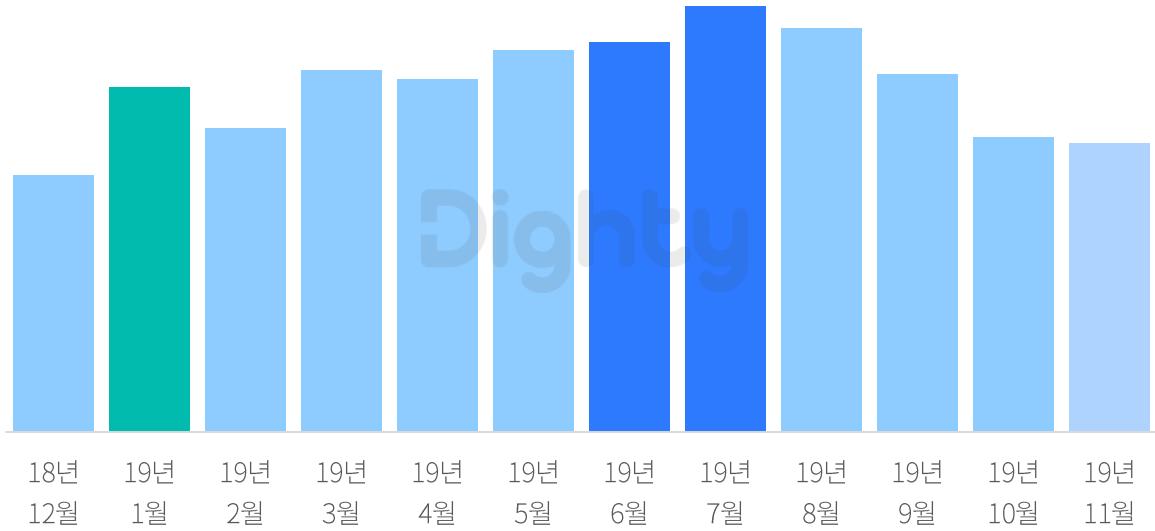
클리닉 사이트에 유입할 때 가장 많이 검색하는 신체 부위는?

복부 vs 종아리 vs 팔뚝 vs 허벅지

정답은 리포트에서 확인하세요!



다이어트 관련 사이트  
월 별 유입 추이

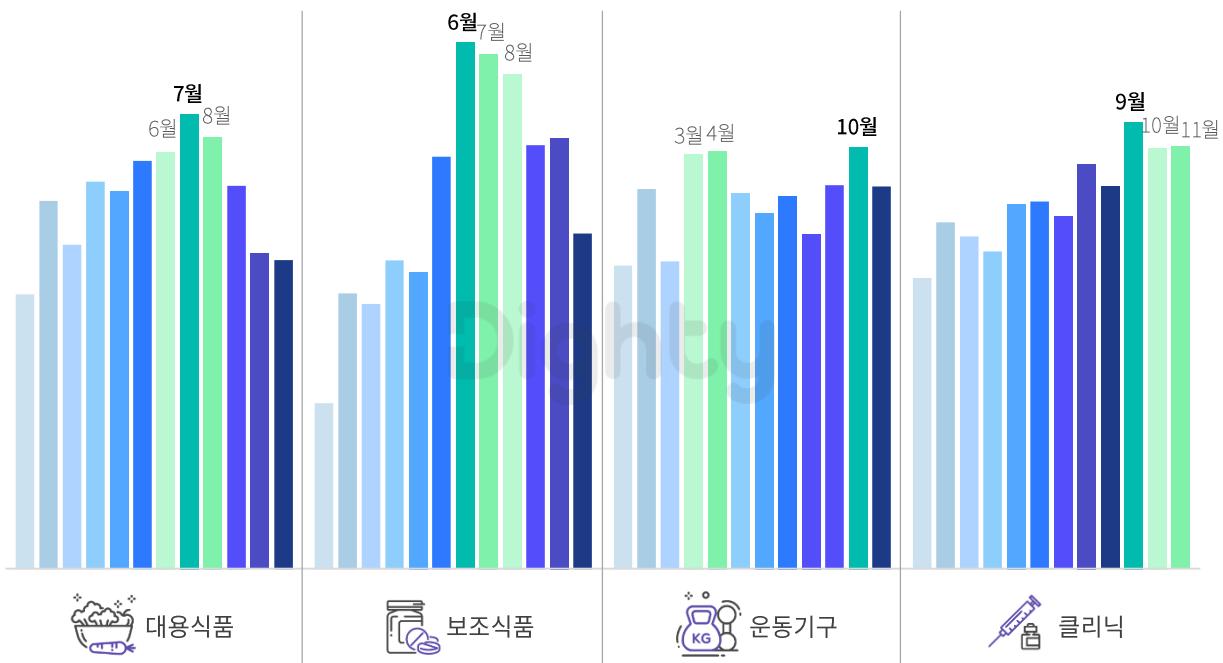


가장 유입이 많은 달은 여름 시즌인 6월 ~ 8월이었으며  
연말인 12월의 유입이 가장 적은 것으로 나타남

새해 계획을 세우는 1월의 경우 12월에 비해 약 1.5배가 유입되어 큰 폭으로 상승

새해 시즌인 1~2월과 유입이 많은 6~7월에  
다이어트 업종 사이트 데이터의 차이가 있는지 비교

## 업종 별 월 유입 비중



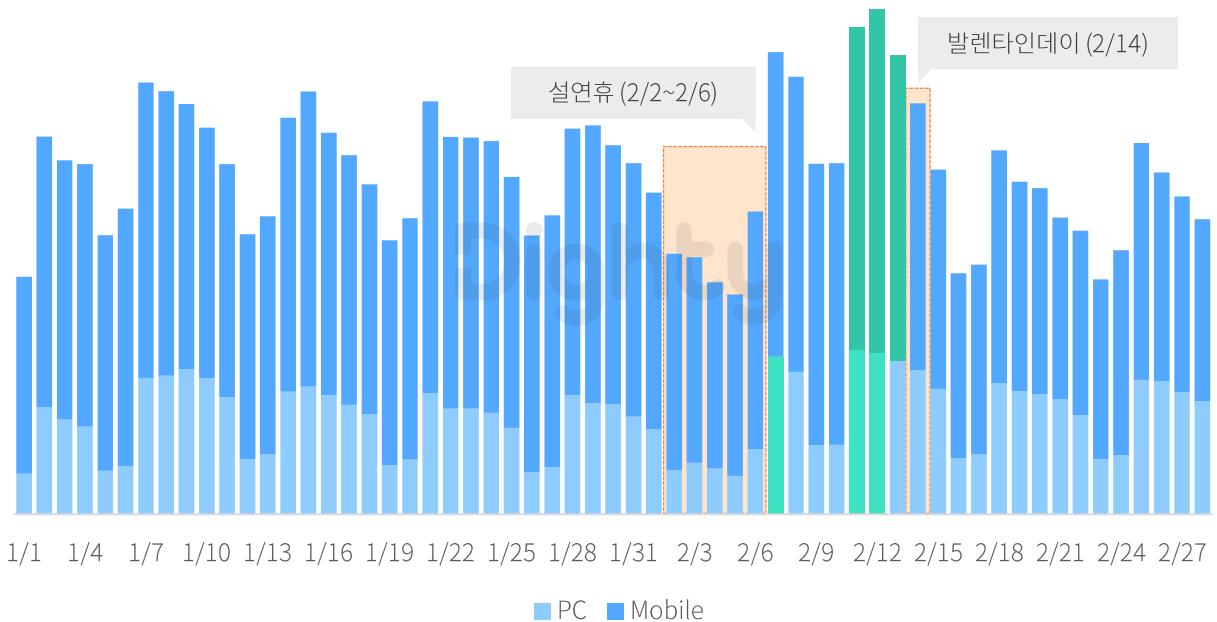
가장 유입이 많은 업종인 대용식품과 보조식품은  
공통적으로 6~8월의 유입이 가장 높았음

운동기구는 3, 4월과 10월에 유입이 가장 많았으며

클리닉 업종은 가을 시즌인 9-11월에 가장 많아

새해와 여름 시즌이 아닌 기간에 유입이 많은 것으로 나타남

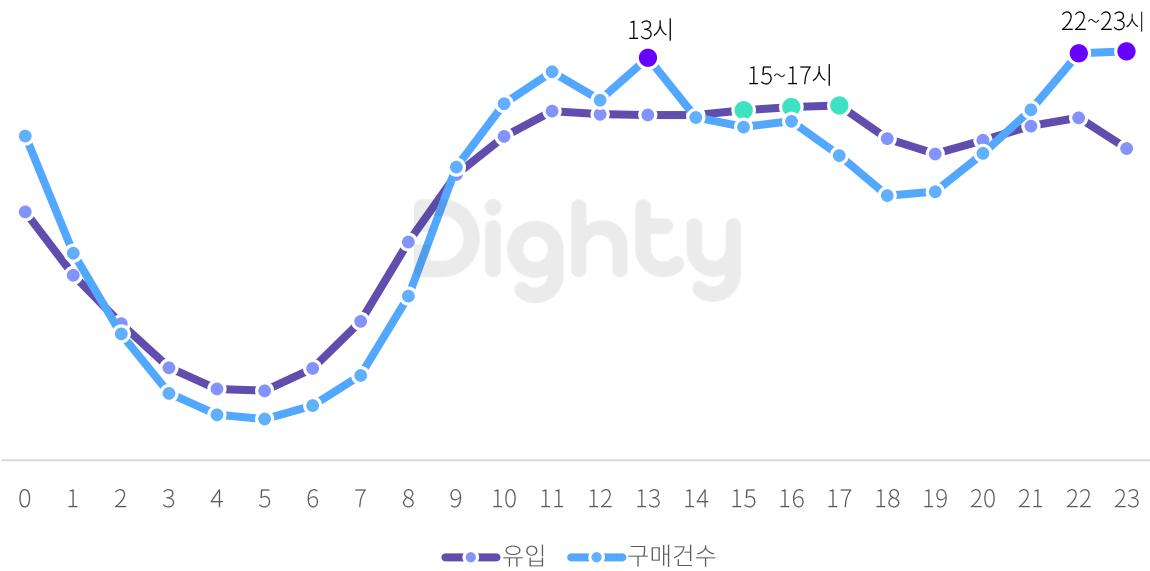
## 새해(1-2월) 일별 PV 추이



PC와 모바일의 통합 PV가 가장 높은 날은 2월 11일 ~ 12일로  
설 연휴 다음 주의 월~화요일이었으며 발렌타인데이를 앞둔 기간으로 확인

특히 설 연휴가 끝난 다음 날인 2월 7일(목)에 PC의 유입이 높아  
명절 직후, 빠르게 다이어트 관련 상품들을 탐색한 것으로 나타나  
1월 1일이 아닌 설 연휴 다음에 다이어트를 계획하는 유저가 많았음

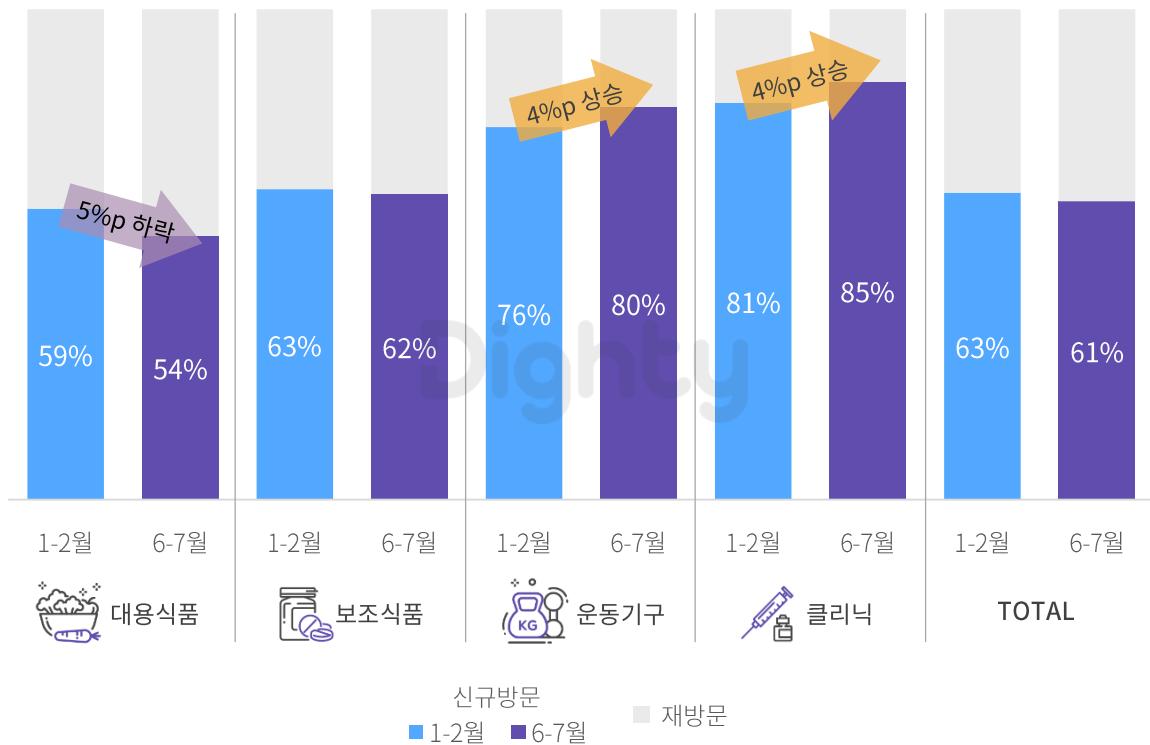
## 새해(1-2월) 시간대 별 유입, 구매 추이



다이어트 사이트의 유입이 가장 많은 시간대는 오후 15시~17시였으나  
구매가 많은 시간대는 오후 13시와 22,23시로 차이가 있었음

점심시간대인 13시와 밤 시간대인 22, 23시에 구매 건수 비중이 가장 높아  
배고픈 시간대에 다이어트 용품을 구매하는 것으로 나타남

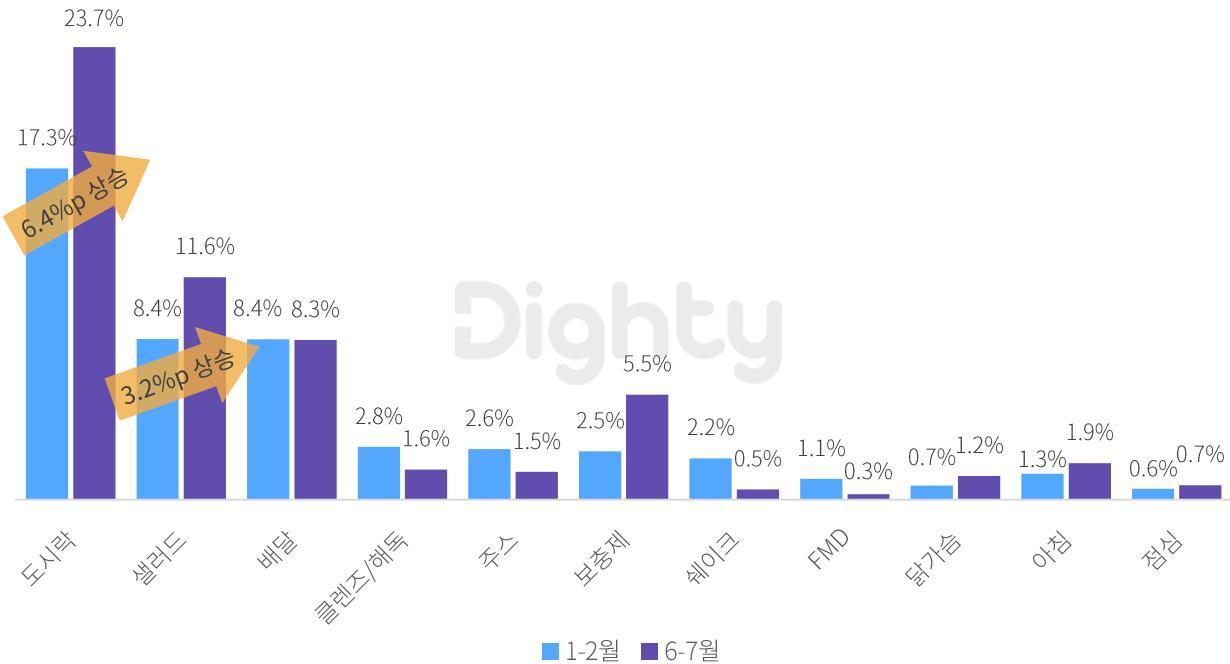
## 업종 별 신규 방문자 비중 비교



업종별 신규 방문 비중을 새해 시즌과 여름 시즌을 비교하였을 때  
전체적으로 60% 내외를 차지하였음

대용식품은 여름 시즌보다 새해 시즌에 신규 방문 비중이 높아  
**새해를 맞아 새롭게 식단 조절을 하고자 하는 유저가 더 많은 것으로 나타났으며**  
운동용품과 클리닉은 여름 시즌에 신규 방문 비중이 4%p 정도 상승하였음

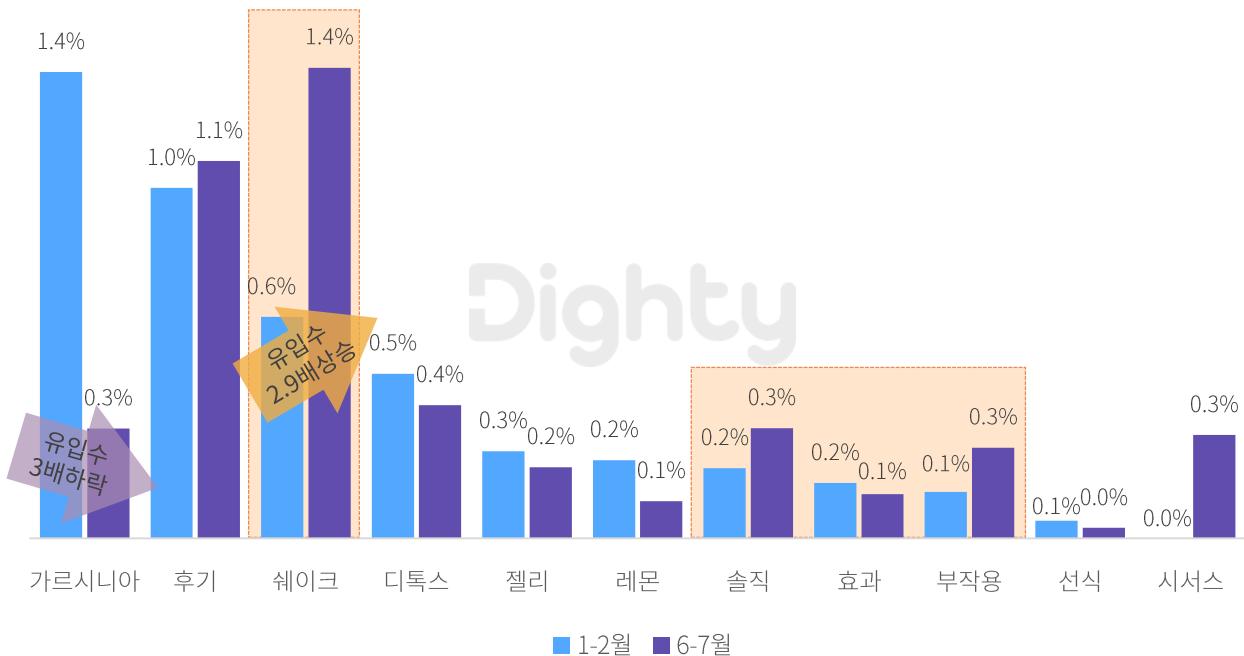
# 대용 식품 주요 키워드의 유입 비중 비교



가장 비중이 높은 키워드는 ‘도시락’ ‘샐러드’ ‘배달’로 나타나  
간단하게 식사할 수 있는 상품을 많이 탐색하는 것으로 나타남

1월에 <SBS 스페셜>에서 방송한 ‘FMD(Fasting-Mimicking Diet - 단식모방식단)’은  
방송 시즌인 새해에는 비중이 높았지만, 여름 시즌에는 감소

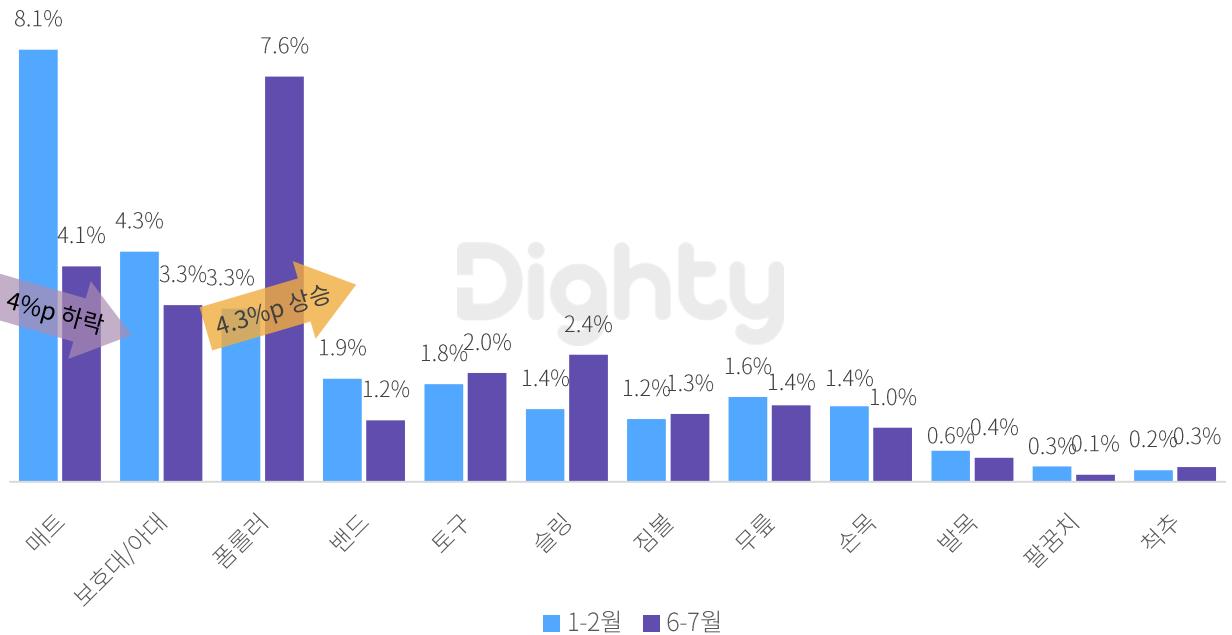
## 보조 식품 주요 키워드의 유입 비중 비교



새해에는 ‘가르시니아’의 비중이 높았으나 여름 시즌에는 큰 폭으로 하락한 반면  
‘시서스’는 여름 시즌부터 등장하여 가르시니아와 비슷한 비중 차지

다이어트 보조제 사이트의 키워드에는 ‘후기’ ‘솔직’ ‘효과’ ‘부작용’ 등을  
검색하여 유입한 비중도 높아 해당 제품들에 대한 우려가 있는 것으로 나타남

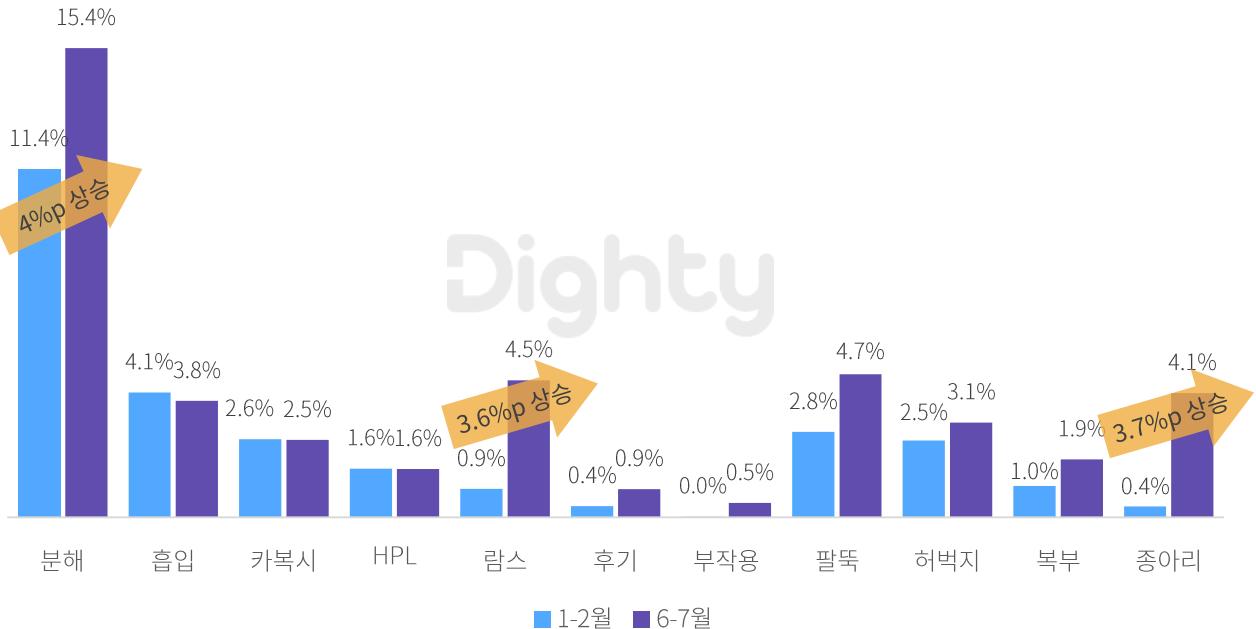
## 운동 기구 주요 키워드의 유입 비중 비교



1, 2월에는 기본 아이템인 ‘매트’ ‘보호대’ ‘밴드’의 유입 비중이 높았으며  
여름 시즌에는 ‘토구’ ‘슬링’의 비중이 상승

신체 별 유입 수를 확인 시 ‘무릎 > 손목 > 발목 > 팔꿈치’ 순으로 높아  
운동 시 해당 신체에 보호대를 구매하는 것으로 보임

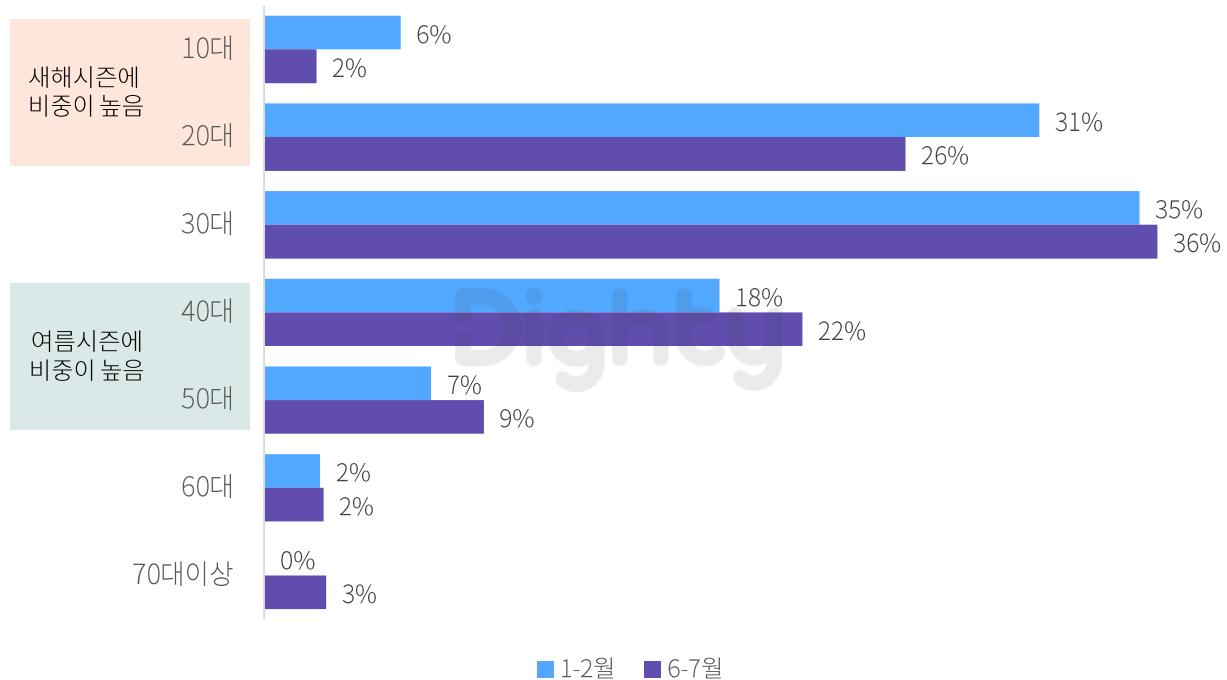
## 클리닉 주요 키워드의 유입 비중 비교



새해와 여름 시즌 모두 ‘분해’가 포함된 키워드 유입 비중이 가장 높았으며  
가격대가 더 높은 ‘흡입’은 여름 시즌에 소폭 하락

새해 시즌에는 ‘카복시 > HPL > 람스’ 순으로 탐색이 많은 것으로 나타났으며  
여름 시즌이 되면서 ‘람스’의 비중이 상승하였음

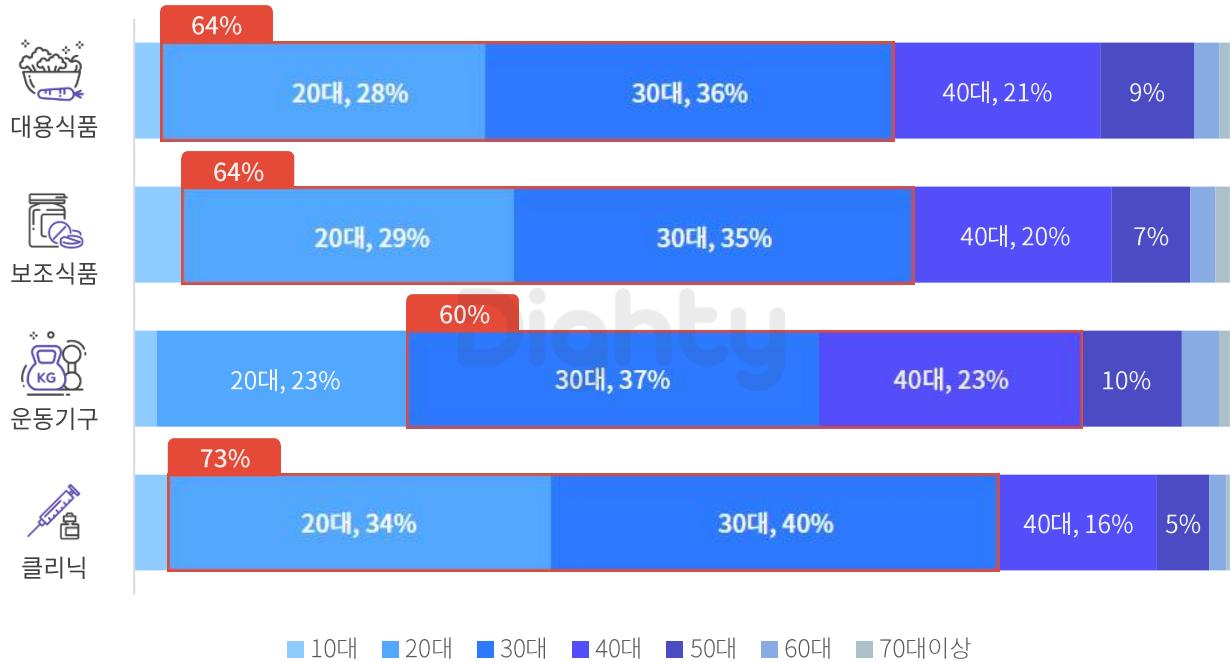
# 시즌 별 방문 연령 비중 비교



두 시즌 모두 가장 비중이 높은 연령대는 30대였으며  
35% 내외로 새해와 여름의 비중은 비슷한 것으로 나타남

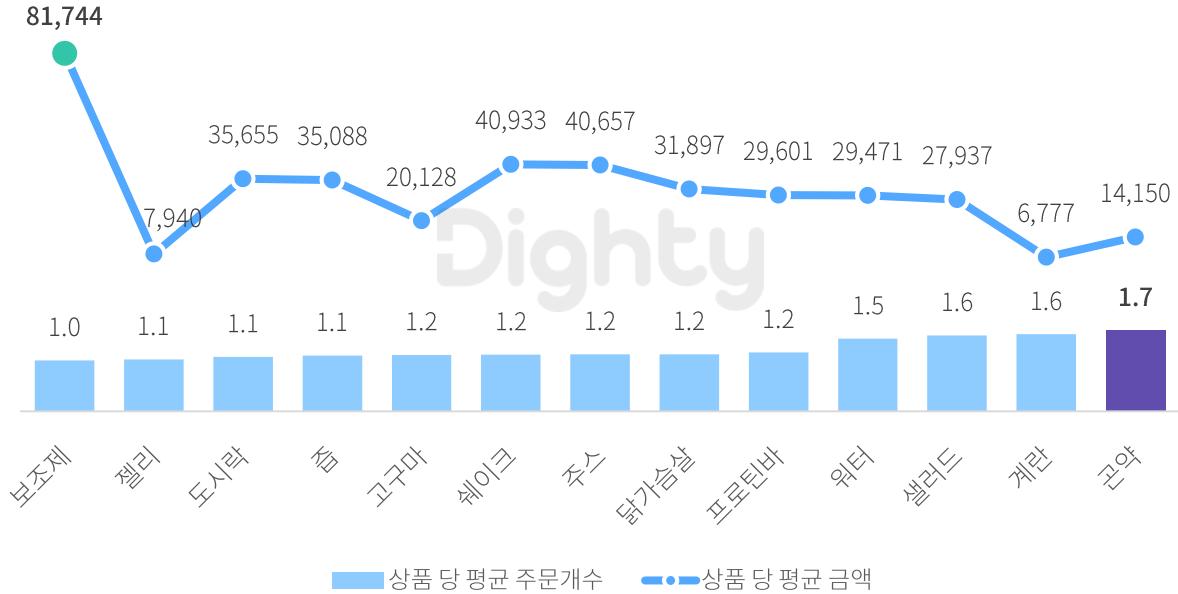
**새해에는 10대와 20대의 비중이 상대적으로 커  
새 학기 및 입학을 맞이하여 다이어트 준비를 한 것으로 보이며  
여름 시즌에는 40대와 50대의 비중이 상승하였음**

# 업종 별 방문 연령 비중 비교



사이트 업종별로 유저의 연령을 비교하였을 때  
 모든 카테고리에서 30대의 비중이 가장 높게 나타났으며  
 대용식품과 보조식품의 경우 전체적인 연령 비중이 거의 비슷하게 확인됨  
 운동기구 사이트는 다른 사이트에 비해 40대의 비중이 약 3~7%p 높았으며  
 반대로 클리닉의 경우는 20대의 비중이 5~9%p 높았음

# 대용 & 보조 식품 상품 별 구매 수량·금액



다이어트와 관련된 식품의 구매 수량과 개당 구매금액을 분석하였을 때

다이어트 보조제의 평균 금액이 약 8만 원으로 가장 높았음

(보조제의 경우, 보통 2주 또는 1개월 분량을 세트로 판매하고 있기 때문에 가격대가 높은 것으로 파악)

한번 구매 시 동일한 제품을 가장 많이 담는 상품은 '곤약'이었으며

제품 1개당의 가격이 가장 낮은 상품은 계란으로 나타남

## INSIGHT



### 다이어트 성수기는 여름 운동 성수기는 한가할 때

- 다이어트의 첫걸음인 식단 조절에 필요한 대용 식품이나 보조제 사이트는 여름 시즌인 6~8월에 유입수가 가장 많은 것으로 나타남
- 운동용품 사이트는 휴가, 행사 등이 적은 3-4월과 10월에 가장 높아 바쁘지 않을 때 운동을 하고자 하는 유저가 많은 것으로 보임
- 클리닉 업종 사이트는 가을 시즌인 9-11월에 가장 많았으며 압박복 등의 착용으로 하반기 시즌은 피하는 것으로 추측됨



### 오고 가는 음식과 덕담으로 설 직후 다이어트 폭풍 탐색

- 새해 시즌인 1, 2월의 다이어트 사이트 트래픽을 확인했을 때 설 연휴가 끝난 후에 가장 많은 pv를 기록
- 특히 PC 트래픽은 연휴가 끝난 직후인 2월 7일(목)이 가장 높아 연휴 동안 과식 후 증가된 체중과 가족들의 권유 영향이 있는 것으로 보임

## INSIGHT



## 유행에 민감한 다이어트 식품

- 다이어트 식품의 주요 키워드의 유입 비중을 시즌별로 확인했을 때  
유행에 따라 비중 증가와 감소하는 경우가 많았음
- 방송 노출의 영향으로 새해에 비중이 높았던 FMD의 경우 여름 시즌엔 비중이 감소하였으며  
보조제의 경우에도 기존에 많이 검색되던 가르시니아는 비중이 감소한 반면  
잔티젠, 시서스, 비오틴 등의 검색 비중은 상승하였음



## 콘텐츠에 민감한 운동기구 아이템

- 운동기구 주요 키워드의 경우 새해에는 매트의 비중이 가장 높았으나  
여름 시즌에는 절반 가까이 하락하고 폼롤러가 크게 상승한 것으로 나타남
- 운동기구의 경우 다이어트 동영상 콘텐츠를 통해  
아이템과 사용법을 접하는 경우가 많기 때문에 콘텐츠의 영향이 큰 것으로 보임  
(6월에 인기 피트니스 유튜버가 폼롤러 콘텐츠 업로드 및 방송 '나 혼자 산다'에 노출)

## INSIGHT



### 업종에 따라 시즌에 따라 신규 고객 확보!

- 업종별 신규 방문자 비중을 비교하였을 때 대용식품은 새해 시즌에 신규 방문자 비중이 높았으며 운동기구와 클리닉은 여름 시즌에 비중이 높았음
- 신규 방문자는 다이어트에 대한 탐색을 시작했을 가능성이 높기 때문에 신규 방문 비중이 높은 시즌에 가입 이벤트 등의 마케팅을 진행한다면 추가 고객확보 가능



### 작심삼일 할 수 없는 다이어트 식품

- 다이어트 보조제의 경우 평균 금액이 8만 원대로 가장 비쌌으며 샐러드, 도시락과 같은 식사 대용 상품의 경우 평균 3만 원 내외로 확인
- 보조제의 경우 보통 2주 또는 1개월 분량을 세트로 판매하고 있었으며 신선도 유지가 중요한 샐러드 및 도시락의 경우는 1주일 분량의 상품 구성이 가격대에 영향이 있는 것으로 보임
- 그 밖에도 닭가슴살, 고구마, 프로틴바의 경우도 평균 금액이 2~3만 원이었으며 대부분 새해 작심이 어려운 10팩 이상의 수량으로 구성되고 있었음

# 리포트의 데이터가 궁금하신가요?

**NHN DATA에서는 다양한 데이터를  
합리적인 가격으로 제공하고 있습니다.**

- 원하시는 업종과 기간의 리포트

본 리포트에서 기간과 업종을 변경하여 리포트 제공이 가능합니다.  
아래 메일주소로 원하시는 기간과 업종을 알려주시면,  
제공 소요 기간과 금액을 안내해드립니다.

- 인사이트 리포트의 데이터 파일

인사이트 리포트의 데이터를 필요하신 파일 형태로 제공해드립니다.

- 데이터 RAW 파일 (EXCEL 또는 CSV)
- 비중과 수치가 포함된 1차 가공 데이터 (EXCEL 또는 CSV)

---

데이터 제안 요청 및 구매 문의

---

데이터컨설팅팀 | [dightydata@nhndata.com](mailto:dightydata@nhndata.com)

---

# THANK YOU

트렌드와 시즌에 맞춘 분석으로  
꼭 필요한 인사이트를 제공합니다