

2025 Wellness Edition

Consumer Moment Report

CONSUMER SEARCH DATA & MARKETING ACTION PLAN

———— INTRO 1 ————

리스닝마인드 & DXE
공동 리포트에 대하여

데이터로 소비자의 순간을 움직인다.

인텐트 데이터를 넘어, 실질적 마케팅 액션으로

디지털 환경 변화에 따라 소비자 행동은 점점 더 복잡하고 빠르게 진화하고 있습니다.
소비자는 더 이상 일방적인 메시지에 반응하지 않고,
스스로 필요한 순간을 포착하고, 직접 브랜드를 선택합니다.
이에 따라 브랜드 전략 역시 변화를 요구 받고 있습니다.

"어떤 순간에 브랜드를 떠올리게 할 것인가"

이제는 이 질문에 답할 수 있는 새로운 접근이 필요합니다.
개인정보 보호 규제가 강화되고, 퍼포먼스 마케팅의 효율이 낮아진 지금,
단순한 광고 최적화만으로는 성과를 내기 어렵습니다.

브랜드는 광고를 넘어

소비자가 '필요를 느끼는 순간(인텐트)'을 이해하고,
구매 여정 전반을 설계하는 풀 퍼널 전략으로 접근해야 합니다.



어센트코리아 리스닝마인드는 검색 데이터를 통해 소비자의 숨겨진 관심과 니즈를 읽어내고, 브랜드가 기억되어야 할 '구체적인 순간'을 설계하는 인텐트 마케팅 철학을 제시합니다.



DXE는 디지털 경험(Digital Experience)와 효율성(Efficiency)을 결합하여 브랜드가 소비자와 더욱 깊이 연결될 수 있도록 디지털 경험을 설계하고 고객 구매 여정 전반의 효율성 극대화를 실행하고 있습니다.



이번 공동 리포트는 단순한 인사이트를 넘어
구체적인 마케팅 액션으로 이어지는 방법을 제시합니다.
우리는 소비자의 검색 행동을 분석해 실질적인
카테고리 엔트리 포인트(CEP)를 발굴하고, 이를 기반으로 구매 순간을 포착,
브랜드가 선택될 수 있도록 설계하는 방법을 함께 제안하고자 합니다.

———— INTRO 2 ————

카테고리 엔트리 포인트
Category Entry Point, CEP

**강력한 브랜드는 '고유한 이미지'보다
'고유한 상황'을 더 많이 차지하는 브랜드입니다.**

검색 데이터는 소비자가 어떤 순간에 어떤 필요를 느끼는지를
가장 솔직하게 보여주는 기록입니다.

우리는 이 검색 행동 속에서 **소비자의 실제 의도(Intent)**를 읽어낼 수 있으며,
이는 단순히 '누구에게 팔 것인가'를 넘어,
'어떤 순간에 브랜드를 떠올리게 할 것인가'를 설계하는 전략으로 이어집니다.



이때 주목해야 할 개념이 바로 **카테고리 엔트리 포인트(Category Entry Point, CEP)** 입니다.

CEP는 **소비자의 마음이 열리는 순간**입니다.

소비자가 특정 상황이나 맥락에서 제품을 필요로 하고, 브랜드를 떠올리는 '구매 진입 계기'를 뜻합니다.

'배고플 때 스니커즈', '쉬는 시간에 킷캣', '더울 때 코카콜라'처럼,
소비자의 일상 속 순간과 강하게 연결된 브랜드만이 지속적인 성장을 이끌어낼 수 있습니다.

이번 공동 리포트에서는 이 방법론을 적용해 웰니스 시장에서
소비자의 다양한 구매 상황과 브랜드 기회를 살펴보고자 합니다.

———— INTRO 3 ————

Wellness에 대한 리포팅의 이유

왜 지금, 웰니스인가?

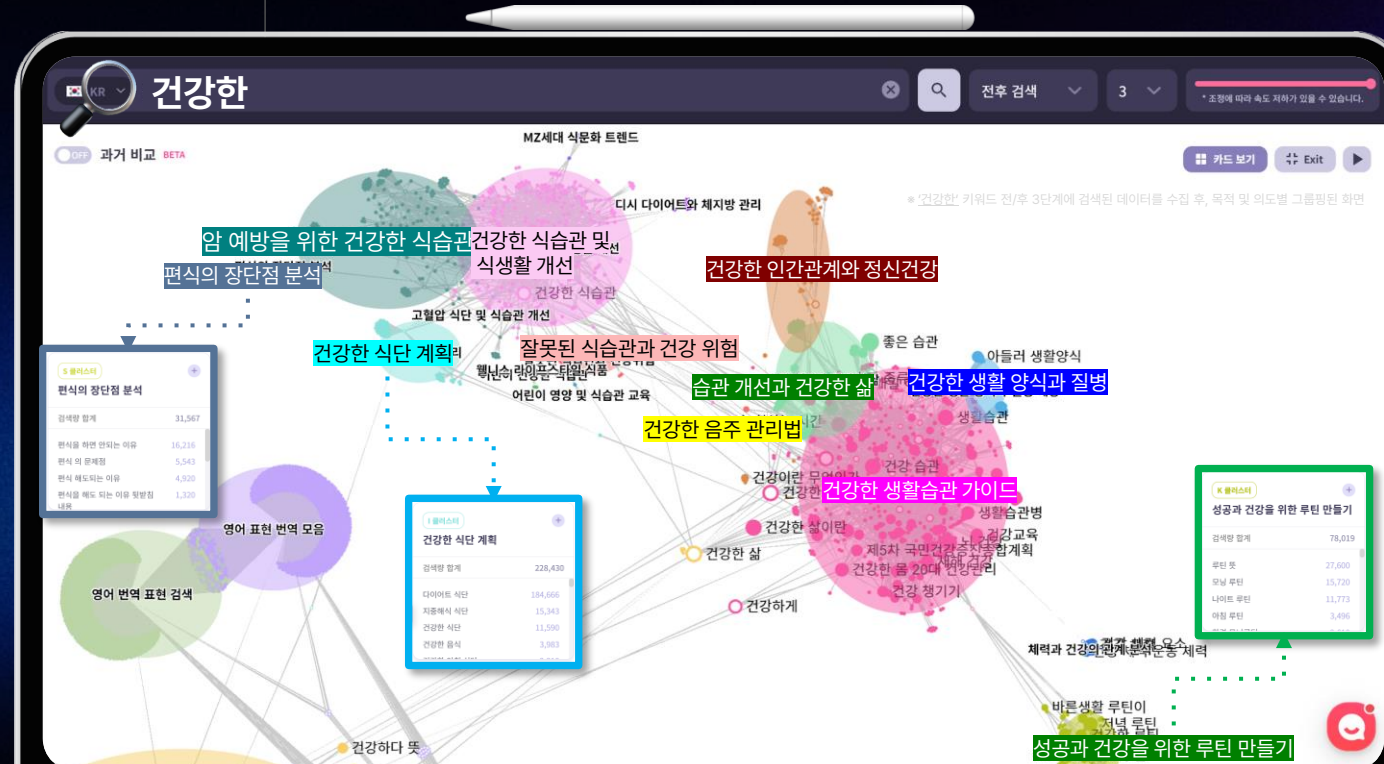
요즘 소비자들은 단순히 건강을 챙기는 것을 넘어, **지속가능하고 균형 잡힌 삶**을 원하고 있습니다.

이러한 변화는 명확하게 검색 데이터 속에 담겨 있었고,
우리는 그 흐름 속에서 **'웰니스'가 어떻게 소비자의 일상 속 니즈로 자리 잡았는지**를 추적했습니다.
특히 **'건강한'**이라는 키워드를 중심으로 수집된 검색어를 통해,
이것들이 **어떤 맥락에서, 어떤 방식으로 인지되고 행동으로 이어지는지**를 분석했습니다.

건강과 관련한 검색어 웰니스는 어떻게 소비될까요?

‘웰니스(Wellness)’는 신체와 마음의 균형 잡힌 건강을 추구하는 삶의 방식입니다.
최근 몇 년 사이 국내에서도 이에 대한 관심이 급증하며, 소비자 검색 행동에도 반영되고 있습니다.
본 분석에서는 ‘건강한’이라는 단어를 포함한 키워드 총 8,570건을 수집하여, 웰니스가 실제 생활에서 어떻게 인식되는지 살펴보았습니다.

검색량이 가장 많았던 그룹은 ‘건강한 식단 계획’(228,430)이었고, 이어 ‘성공과 건강을 위한 루틴 만들기’(78,019), ‘편식의 장단점 분석’(31,567) 순으로 나타났습니다. 이러한 결과는 웰니스와 관련된 니즈가 주로 식습관이나 생활 루틴 등 일상과 밀접한 주제에서 출발한다는 점을 보여줍니다.



INDEX

01.WELLNESS **FOOD**

CONSUMER SEARCH DATA



MARKETING ACTION PLAN



02.WELLNESS **Self Care**

CONSUMER SEARCH DATA



MARKETING ACTION PLAN



01. **WELLNESS FOOD**

[건강한] 키워드가 포함된 검색 중, 가장 많은 관심을 받은 영역은 푸드 카테고리였습니다.
이를 세 가지 테마로 나눠 소비자의 니즈를 구체적으로 살펴보았습니다.

상호명/브랜드 관련 상위 토픽 제외 기준

데이터 출처: 리스닝마인드 허블 인텐트파인더- 토픽 필터 ('건강한' 키워드 입력 결과)

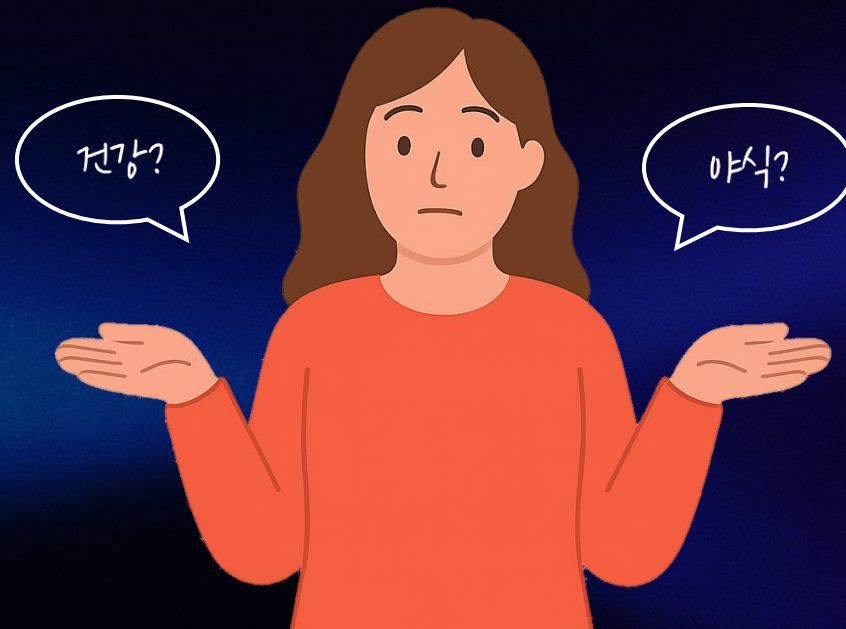
검색량 집계	키워드 개수	검색량 집계	키워드 개수	검색량 집계	키워드 개수	검색량 집계	키워드 개수
<input type="checkbox"/> 건강한	204,813 +	<input type="checkbox"/> 밥상	4,375 +	<input type="checkbox"/> 생활	2,731 +	<input type="checkbox"/> 정신이	2,044 +
<input type="checkbox"/> 식단	18,496 +	<input type="checkbox"/> 삶	4,287 +	<input type="checkbox"/> 요리	2,576 +	<input type="checkbox"/> 깃든다	1,978 +
<input type="checkbox"/> 간식	14,055 +	<input type="checkbox"/> 메뉴	4,138 +	<input type="checkbox"/> 신체에	2,506 +	<input type="checkbox"/> 영어로	1,973 +
<input type="checkbox"/> 음식	11,749 +	<input type="checkbox"/> 병	3,803 +	<input type="checkbox"/> 탄수화물	2,441 +	<input type="checkbox"/> 정신	1,906 +
<input type="checkbox"/> 도시락	8,910 +	<input type="checkbox"/> 삶이란	3,744 +	<input type="checkbox"/> 김밥	2,347 +	<input type="checkbox"/> 배달음식	1,789 +
<input type="checkbox"/> 아침	7,491 +	<input type="checkbox"/> 야식	3,557 +	<input type="checkbox"/> 지방	2,342 +	<input type="checkbox"/> 식생활	1,734 +
<input type="checkbox"/> 밥	6,455 +	<input type="checkbox"/> 습관	3,230 +	<input type="checkbox"/> 식품	2,273 +	<input type="checkbox"/> 집밥	1,613 +
<input type="checkbox"/> 만들기	4,893 +	<input type="checkbox"/> 추천	3,077 +	<input type="checkbox"/> 라면	2,189 +	<input type="checkbox"/> 반찬	1,502 +
<input type="checkbox"/> 식사	4,886 +	<input type="checkbox"/> 레시피	3,010 +	<input type="checkbox"/> 저녁	2,183 +	<input type="checkbox"/> 하루	1,464 +
<input type="checkbox"/> 다이어트	4,754 +	<input type="checkbox"/> 과자	2,745 +	<input type="checkbox"/> 더	2,046 +	<input type="checkbox"/> 가족	1,422 +

그런데 세 가지 테마의 소비자 니즈에서 **의외의 토픽들이** 눈에 띄었습니다.
바로 **'야식', '과자'**와 같이 건강과 상반된 토픽들이었습니다.

['건강한' 토픽 관련 항목별 TOP5]

기본 식사 관련 토픽		영양성분/다이어트 관련 토픽		가공/간편/배달 관련 토픽	
토픽	월 평균 검색량	토픽	월 평균 검색량	토픽	월 평균 검색량
식단	18,496	도시락	8,910	빵	3,803
간식	14,055	다이어트	4,754	야식	3,557
아침/저녁	7,491/2,183	레시피	3,010	과자	2,745
밥/밥상	6,455/4,375	탄수화물	2,441	라면	2,189
식사	4,886	지방	2,342	배달음식	1,789

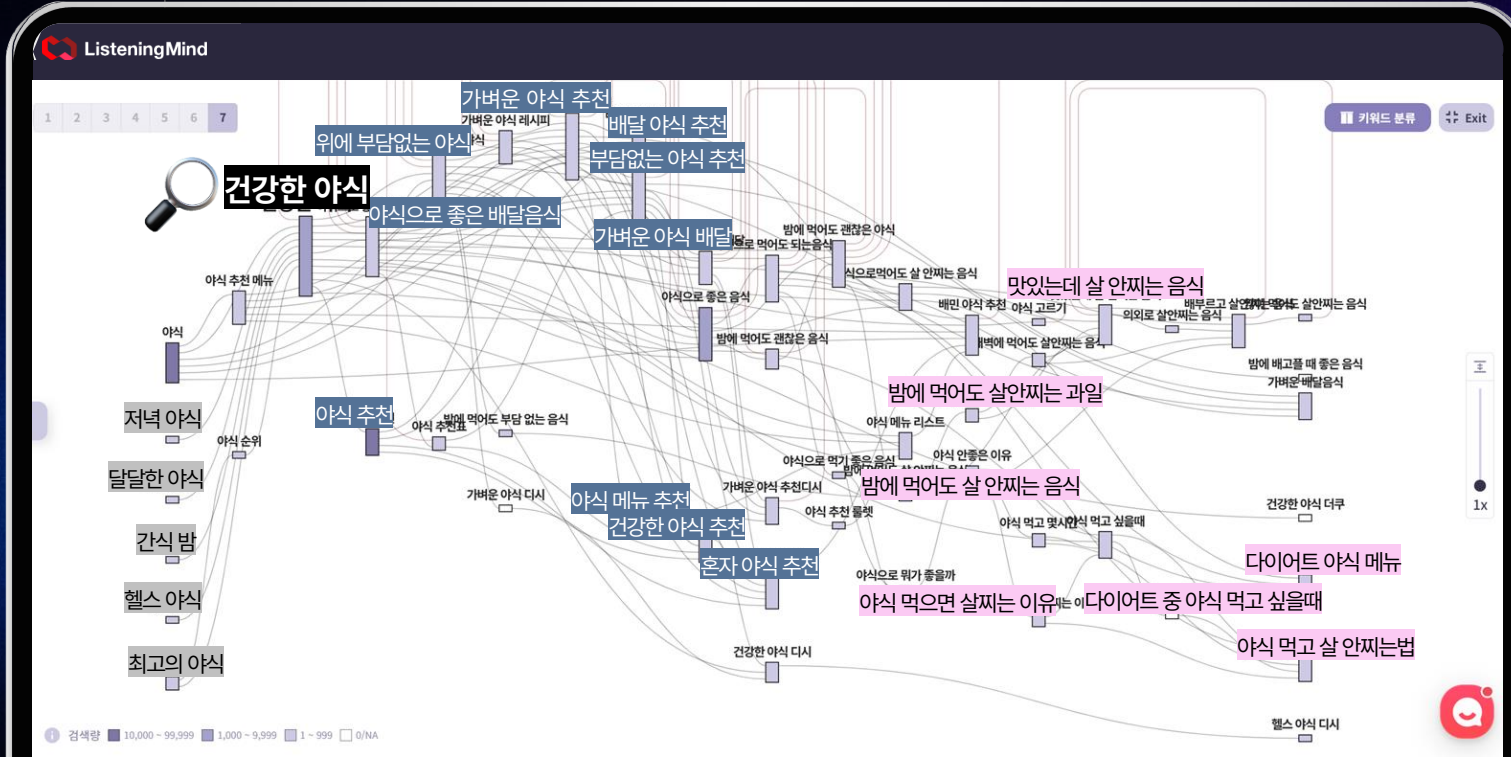
건강을 챙기려는 사람들이 왜 '야식'을 검색했을까요?
본능적으로 떠오른 욕망일까요? 아니면 더 복잡한 이유가 있을까요?



실제 검색 흐름을 따라가보니, 이야기의 결은 달랐습니다.

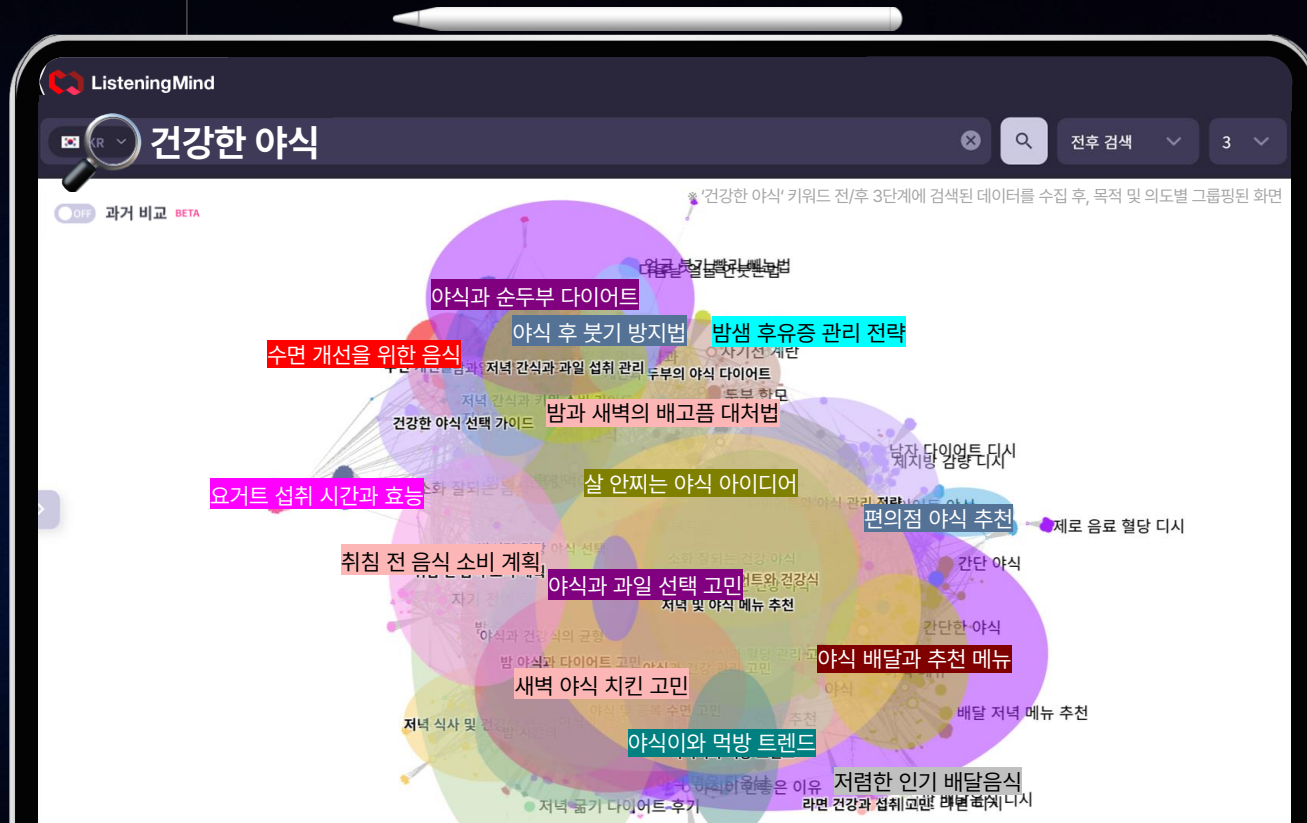
이들은 처음엔 '달달한 야식', '헬스야식' 등 구체적인 욕구 기반의 키워드를 검색하다가 점차 '가벼운 야식 추천', '부담없는 야식 배달'처럼 조건을 명확히 제한하는 검색으로 이동하였습니다. 특히 말미에는 다이어트 야식 등 자기 통제와 타협 사이에서 고민하는 흔적이 발견되었습니다.

즉, 소비자는 **'야식은 먹고 싶지만, 건강도 챙기고 싶다'**는 복잡한 심리를 품고 있었습니다. 본능과 자기관리가 동시에 작동하는, **이중적인 니즈**라고 볼 수 있습니다.



또한 '건강한 야식'이라는 단일 키워드 뒤에는,
서로 다른 목적과 상황 속 소비자들의 다양한 고민과 문맥이 숨어 있습니다.

이를 이해하기 위해 '건강한 야식' 검색 전후 3단계에서 총 2,983개의 키워드를 수집하고, 유사 의도 기반으로 약 30개 그룹으로 분류했습니다.
이 키워드들은 다시 3가지 주요 카테고리로 나뉘며,
소비자는 단순한 음식이 아닌 자신의 상황과 감정, 생활 루틴을 고려해 야식을 선택하고 있음을 보여줍니다.



① 야식 메뉴 탐색 & 추천

저녁 및 야식 메뉴 추천, 야식과 먹방 트렌드, 야식 배달과 추천 메뉴, 편의점 야식 추천, 밤에 먹기 좋은 건강 야식, 저렴한 인기 배달음식, 야식과 과일 선택 고민, 배달, 편의점, 건강, 가격 등 다양한 조건을 고려한 야식메뉴 정보를 탐색

② 야식과 건강/다이어트 관리

야식과 순두부 다이어트, 살 안찌는 야식 아이디어, 다이어트와 야식 전략, 야식 다이어트와 건강식, 야식 후 붓기 방지법, 밤 시간대 라면과 건강 고민, 야식과 활동 관리 고민, 섭취 시간, 메뉴 종류, 칼로리 및 건강 영향에 대한 관심과 균형 잡힌 섭취 고민이 중심

③ 야식과 수면 / 야간 루틴

수면 개선을 위한 음식, 건강한 야식과 수면 관리, 새벽 시간대 야식 고민, 야식 및 공복 수면 고민, 소화 개선을 위한 음식 추천, 밤샘 후유증 관리 전략, 밤 출출함 해결법, 수면의 질, 소화, 공복 상황 등의 야간 컨디션을 고려한 섭취/관리의도가 발견

■ 소비자의 고민이 드러나는 순간, '건강한 + 야식'의 CEP 포착 단계

소비자들의 검색 여정을 더 깊이 들여다보니,
이 키워드들은 특정 시간대, 장소, 정서적 상태와 맞닿아 있었고,
브랜드가 개입할 수 있는 접점(CEP)도 명확해졌습니다.

앞서 분류한 3가지 테마(야식 추천, 건강/다이어트, 수면, 야간 루틴)별로 세부 키워드 그룹을 정리하고, 주요 검색 결과를 함께 분석했습니다.

이를 통해 **'건강한 야식'을 고민하는 다양한 순간의 소비자 니즈**를 데이터 기반으로 발견할 수 있었으며, 이는 브랜드가 진입할 수 있는 **'구체적인 CEP'(Category Entry Point)로 활용**될 수 있습니다.

④ 수면 개선을 위한 음식

소비자들은 '자기전 먹으면 좋은 음식', '자기전 사인머스켓' 등 건강한 라이프스타일과 수면의 질을 고려한 야식을 찾고 있습니다.

검색결과 분석
'불면증에 좋은 음식' 등 숙면에 도움되는 식품의 효능과 성분 정보가
줄을 이루며, 신뢰 기반의 선택을 추구하는 태도가 나타납니다.

소비자들은 과학적 근거가 있는 건강한 야식을 통해
수면의 질 향상을 기대하고 있습니다.

④ 야식 후 붓기 방지법

소비자들은 밤에 먹어도 붓지 않는 음식을 찾고 있으며, '부기', '이뇨작용', '칼륨' 등의 키워드에서 신체 변화와 건강 관리에 대한 관심이 드러납니다.

검색결과 분석

검색 결과에는 부기 예방과 체중 관리 팁,
이노 효능 식품, 대체 식단 조합 등 실질적인 정보가
주로 등장한다.

소비자들은 야식 후 붓기와 체중 증가를 최소화하면서 건강한 선택을 하려는 경향을 보이고 있습니다.



④ **편의점 야식 추천**

소비자들은 '건강한 야식'을 고민하며, 편의점에서 간편하게 해결할 수 있는 메뉴를 찾고 있습니다. '인도한 편의점 야식', '편의점 야식 디서' 등 키워드에서 알 수 있듯, 간편함과 건강에 대한 니즈가 뚜렷합니다. 특히 바쁜 직장인과 대학생들이 시간과 노력을 아끼면서도 건강한 선택을 추구하고 있습니다.

검색결과분석
검색 결과에는 '시험기간', '다이어트' 등
특정 상황에 맞춘 추천 콘텐츠가 많이 보입니다.
이는 소비자가 자신의 생활 맥락에 어울리는 편의점 야식을
적극적으로 탐색하고 있음을 의미합니다.

결국 소비자들은 건강, 맛, 상황을 모두 고려해 자신의 상황에 맞는 최적의 야식을 탐색하고 있습니다.

데이터 출처: 리스닝마인드 허블 클러스터파인더 ('건강한 야식'

하지만,
CEP는 "발견"으로 끝나지 않습니다.

중요한 것은, 건강한 삶과 야식에 대한 양가적 심리를
"어떤 방식의 마케팅으로 녹여낼 것인가" 입니다.



< 기존 마케팅 접근 >

단일 상황에서
대표로 연상될 수 있도록 노력



야식하면
떠오르는 브랜드

< CEP 마케팅 접근 >

더 다양한 맥락 속에서
떠오를 수 있도록 노력



야식은 먹고 싶은데
건강한 건 없나?

< 기존 마케팅 접근 >

단일 상황에서
대표로 연상될 수 있도록 노력



야식하러
떠오르는 브랜드

더 많은 상황
더 다양한 맥락
더 많은 생각 속에서

떠오르는 브랜드가 되는 것

CEP 마케팅의 핵심

< CEP 마케팅 접근 >

더 다양한 맥락 속에서
떠오를 수 있도록 노력



야식은 먹고 싶은데
건강한 건 없나?

CEP를 활용해 브랜드가 어떻게 성장할지에 대한 3가지 접근 방식

브랜드의 단순 인지도 확산을 넘어
소비자의 생활 전반에 걸쳐 당신의 브랜드가
자연스럽게 떠오르도록 만드는
지속 성장을 위한 전략적 접근을 지향

채널 최적화 전략

다양한 소비자 접점(TV, 디지털, 옥외, 매장 등) 중에서,
소비자가 CEP를 가장 강하게 느낄 수 있는 **'핵심 채널'을 선별해 우선적으로 공략**해야 합니다.
무조건 다 노출하는 것이 아니라, 소비자의 상황/장소/시간에 맞춰
'가장 임팩트 있는 채널'을 전략적으로 선택하는 것이 핵심입니다.

적시성 및 경로 다양성

초기 브랜드 인식에서부터 구매 전환까지 소비자 여정 전체에 걸쳐 CEP를 강화시켜야 합니다.
따라서 **소비자가 특정 순간, 특정 장소에서 브랜드를 떠올릴 수 있도록 만드는 것이**
CEP 마케팅의 핵심입니다

메시지 통합 및 일관성 강화

채널마다 포맷과 맥락은 다르더라도, **전달하는 핵심 CEP 메시지는 일관**되어야 합니다.
TV, 디지털, 매장 등 각 채널 특성에 맞춰 세부 표현은 다르게 하되,
소비자 머릿속에는 하나의 일관된 인상을 남기는 것이 중요합니다.



TIME



PLACE

소비자가 하루를 살아가는 맥락 속에서
언제 어디에서 이 니즈가 발생할 수 있는지를 추적하고

그에 맞는 마케팅 액션 설계하기 위해
'시간'과 '장소' 두가지 관점으로 접근



TIME

시간에 집중한 마케팅 액션

하루의 흐름 속에서, 야식에 대한 니즈가
점점 커지는 시간대별 과정을 **단계적으로 접근**

저녁 시간대 19:00~21:00
저녁 식사 이후, 간식 욕구가 올라오는 시간



퇴근길 17:30~19:00
피로로 인해 허기가 당기는 시간



야식 고민시간 21:00~23:00
먹을까 말까, 행동으로 옮기기 직전



야식 결정시간 21:00~23:00
타협점에 도달하여 브랜드를 선택하는 시간



야근 중인 시간 22:00~01:00
식사 리듬이 무너져 건강한 타협안을 찾는 시간





퇴근길, CEP가 발현되는 첫 번째 터치 포인트

퇴근시간 17:30~19:00
피로로 인해 허기가 당기는 시간

퇴근길은 소비자의 하루 중 처음으로 "야식"이라는 단어가 머릿속에 떠오르기 시작하는 시간입니다.
하루의 피로를 해소하고 싶은 감정이 올라오는 순간,
건강한 선택지를 제안할 수 있다면
그 브랜드는 **CEP에서 가장 먼저 연상되는 존재**가 될 수 있습니다.

Marketing Action

버스정류장 DOOH (디지털 옥외광고)

- 추천 시간대 : 17:30 ~ 19:00 퇴근길
직장인의 피로와 허기를 동시에 공략할 수 있는 시간
- 추천 위치 : 강남·여의도·시청 등 유동 인구와 오피스가 밀집된 버스정류장
- 운영 포인트 : QR코드 + 야식 쿠폰 연동 시 체감 효과 극대화
- 매체 특징에 따른 마케팅 액션 :
 - 실시간 정보 반영 가능하여 날씨에 따른 차별화된 메시지 전달
 - 멀티채널 연계 : QR 코드/모바일 연동을 통해 온라인 전환 유도





저녁 시간대, CEP가 명확해지는 욕구의 전환점

저녁시간 19:00~21:00

저녁 식사 이후, 간식 욕구가 올라오는 시간

저녁 식사 이후, 소비자는 배는 부르지만 입은 심심한 상태에 놓입니다.
누적된 피로와 보상 심리가 맞물리며, 간식을 향한 욕구가 서서히 고개를 듭니다.
이 시점의 소비자는 “무언가를 먹고 싶지만, 너무 무거운 건 싫어”라는
타협적 욕망을 가집니다.
이는 ‘건강한 야식’이라는 CEP가 내면에서 보다 명확하게 떠오르는 순간입니다.

Marketing Action

유튜브 인스트림 광고

- 추천 시간대 : 19:00~21:00
- ‘가볍지만 만족스러운 건강 야식’ 콘텐츠 노출
- 타겟 추천 : 건강식 관심자, 1인 가구, 다이어터 등 관심사 기반 세분 타겟팅
- 운영 포인트 : 15초~30초 스킵가능 영상, 시간+기기 타겟 설정
- 매체 : 유튜브
 - 노출 위치 : 영상 콘텐츠 전, 중, 후에 광고 재생
 - 특징 : 광고 스킵 가능성이 있기에 첫 5초 내에 핵심 메시지 전달이 중요





야식 고민시간, 먹을까 말까 망설임이 공존하는 타이밍

야식 고민시간 21:00~23:00
먹을까 말까, 행동으로 옮기기 직전

야식에 대한 욕구는 이미 충분히 올라왔습니다.
이제 소비자는 먹을지 말지, 탐색과 망설임이 공존하는 시점에 도달합니다.
이때 가장 많이 나타나는 행동은 유튜브, SNS 음식 콘텐츠 시청, 냉장고 앞 망설임 등입니다.
이 순간이 바로 **기존 고열량 야식과 건강한 대안 간의 경쟁이 벌어지는 '의사결정의 분기점'**입니다.

Marketing Action 콘텐츠 기반 노출 (구매 유도가 아닌 탐색 유도)

- 추천 시간대 : 21:00~23:00
구매를 하진 않지만 탐색과 내적 타협을 하는 시간
- 추천 내용 : 헬시 푸드 브이로그, 먹방 등의 콘텐츠 속에 자연스럽게 노출
- 운영 포인트 : 직접적인 메뉴 선택이 아닌, 사전 연상을 심어주는 타이밍
- 매체 : 유튜브 Shorts, 인스타그램 Reels
 - 입짧은햇님, 일주어터 등 먹방 및 다이어터 인플루언서 콜라보
 - 2030 건강 관심층 대상으로 브랜드 콘텐츠 기획하여 탐색 유도



■ 시간 기반 마케팅 액션 실행 방안



야식 결정시간, 어떤 브랜드가 떠오르게 만들 것인가

야식 고민시간 21:00~23:00
타협점에 도달하여 브랜드를 선택하는 시간

이 시점의 소비자는 '오늘은 먹어도 돼' 라고 마음먹고 본격적인 선택에 들어간 상태입니다.
소비자는 그동안 무의식 속에 축적된 연상 정보를 기반으로 브랜드를 떠올립니다.
앞선 시점에서 '건강한 야식'이라는 CEP를 선점한 브랜드가 이제 실제 선택지로 올라갈 확률이 높아지는 순간입니다.

Marketing Action

배달앱 상단 광고 (카테고리, 리스트, 검색)

- 추천 시간대 : 21:00~23:00
- 추천 위치 : 1~2인 가구 비율 높은 수도권, 도시 밀집 지역
- 운영 포인트 : 해당 CEP 선점을 위해 명확한 메시지 필요 (건강한 야식의 정답)
- 매체 : 배달의민족
 - 사이배너(DA 배너): 메인홈, 배달홈, 검색홈, 리뷰, 마이배민 등
 - 광고 방식: 프로모션 기간 집행, 단독 노출





야근 중인 시간, 건강한 야식에 대한 욕구가 가장 선명해지는 시간

야근 중인 시간 22:00~01:00
식사 리듬이 무너져 건강한 타협안을 찾는 시간

집중력은 떨어지고, 허기는 밀려오지만,
뭔가 제대로 된 식사를 하기도 애매한 시간입니다.
이때 소비자는 스스로 타협점을 찾습니다.
"그래, 뭘가는 먹어야겠는데, 건강을 생각해서, 너무 기름지지 않은 걸로."
바로 이런 '건강한 타협'의 순간이 브랜드가 떠오를 수 있는 결정적 타이밍입니다.

Marketing Action

업무용 메신저

추천 시간대 : 22:00~01:00

- 접점 채널 : 네이트온 등 메신저 어플
- 운영 포인트 : 야근과 연계된 메시지를 통해 야식에 대한 니즈 리마인드
- 매체 : 네이트온, 카카오톡 등 메신저 메인 배너
 - 탭 상단배너: 네이트온 로그인 후 메인 화면 단에 노출
 - 광고 방식: 일 고정, 24시간 집행 가능





PLACE

공간에 집중한 마케팅 액션

야식에 대한 니즈가 발생할 법한 주요 공간을 기반으로
물량을 통한 마케팅이 아닌, **소비자를 둘러싸듯 접근**



코인 빨래방

무의식적인 대기 시간, 소일거리 없음
→ 스마트폰 보거나 간식 생각



공유오피스 라운지

퇴근 전 잠깐의 여유 시간, 업무로 지친 상태에서
배고픔 + 스트레스 고조 타이밍



필라테스 탈의실 입구

운동 직후, 피로감과 허기,
보상심리가 동시에 올라오는 타이밍



드럭스토어 다이어트 존 근처

소비자들이
다이어트/보조제 코너를 찾는 시점



필라테스 탈의실 입구

노출 시점: 운동 직후, 피로감과 허기, 보상심리가 동시에 올라오는 타이밍

운동 직후, 락커룸 입구는 땀과 수고가 마무리되는 작은 해방의 공간입니다.
 이때 “뭐라도 먹고 싶다”는 보상 심리와
 “건강하게 마무리해야지”라는 다짐이 교차하죠.
 이 순간, ‘건강한 야식’이라는 CEP는 가장 설득력 있게 제안될 수 있습니다.
 브랜드는 이 공간에서 ‘수고했어요! 야식은 건강하게’ 같은 메시지로
 소비자의 감정과 건강 욕구를 동시에 건드릴 수 있습니다.

Marketing Action

디지털 POP

락커룸 입구 디스플레이에 “야식은 건강하게!”와 같은 긍정적 메시지 반복 노출

- QR 연동: 화면 하단 QR 코드를 통해 건강한 야식 브랜드 메뉴 소개 모바일 페이지로 연결
- 쿠폰 제휴: 헬스장 / 운동 앱 제휴 → QR 페이지에서 할인 쿠폰 제공





코인 빨래방 / 셀프 세차장

노출 시점: 무의식적인 대기 시간, 소일거리 없음 → 스마트폰 보거나 간식 생각

혼자 있는 시간, 조용한 공간,
기다림이 길어질수록 허기와 감정의 틈이 커집니다.
이때 떠오르는 건 '뭔가 먹고 싶다'는 본능적인 충동.
이 순간은 무심한 루틴 속 감정과 허기의 공존을 인지하는 시점이며,
브랜드는 '야식 = 건강에 나쁜 선택'이라는 고정관념을 전환할 기회를 가질 수 있습니다.

Marketing Action

디지털 키오스크 화면

세탁/세차 시작 후 대기 중, 건강한 야식 콘텐츠 or 브랜드 영상 노출

- 운영 포인트 : "기다리는 동안 출출하다면, 야식은 건강하게" 메시지로 QR 유도
- QR 연동 : 근처 구매처 / 배달 링크 → 대기 시간에 탐색 유도





공유오피스 라운지 / 회의실 앞

노출 시점: 퇴근 전 잠깐의 여유 시간, 업무로 지친 상태에서 배고픔 + 스트레스 고조 타이밍

라운지와 회의실 앞은 업무에 몰입하거나 막 끝낸 이들이 커피를 마시며 감정을 정리하거나 머리를 식히는 회복의 공간입니다. 이 순간 “오늘은 야식 하나쯤 괜찮지”라는 생각이 들 수 있고, ‘늦은 저녁, 건강한 선택(CEP)’으로 브랜드가 자연스럽게 각인될 수 있습니다.

Marketing Action

벽면 배너

회의실 앞에 “오늘 야식, 건강하게 먹고 내일도 가볍게 시작하세요” 메시지 노출

- QR / NFC 연동 : 공유오피스 직원 인증 시 건강한 야식 할인 쿠폰 제공
- 정수기 옆 부착형 미니 스티커 : “출출한 지금, 이걸 어때요?”
→ 소형 QR 연동
- 채널 : 패스트파이브 내, 엘리베이터, 라운지, 스탠딩 배너 등 다양한 오피스 공간에 광고 노출 가능





드럭스토어 다이어트 존 근처

노출 시점: 소비자들이 다이어트/보조제 코너를 찾는 시점

'건강한 선택'을 하러 온 이 공간에서 야식은 여전히 금기의 영역입니다.
하지만 건강을 추구할수록, 욕구를 채울 수 있는 '타협점'이 필요해집니다.
이 시점은 금지된 선택을 재정의할 수 있는 CEP의 설득 지점으로,
브랜드는 "야식도 전략적으로 고르면 된다"는 새로운 기준을 제시할 수 있습니다.

Marketing Action

제품 진열대 배너

"야식 참지 말고, 바꿔보세요!"와 같은 감정 설득형 문구 노출

- POP 디자인: 건강 야식 제품을 다이어트존 근처에 타깃 맞춤 패키징/라벨링으로 함께 진열
- 샘플링 연계: 결제 시 1회분 샘플 증정으로 '야식 관리템' 자연 노출 유도
- 채널: 올리브영 등 드럭스토어 매장 또는 유통사와 협의하여 운영



02. **WELLNESS SELF CARE**

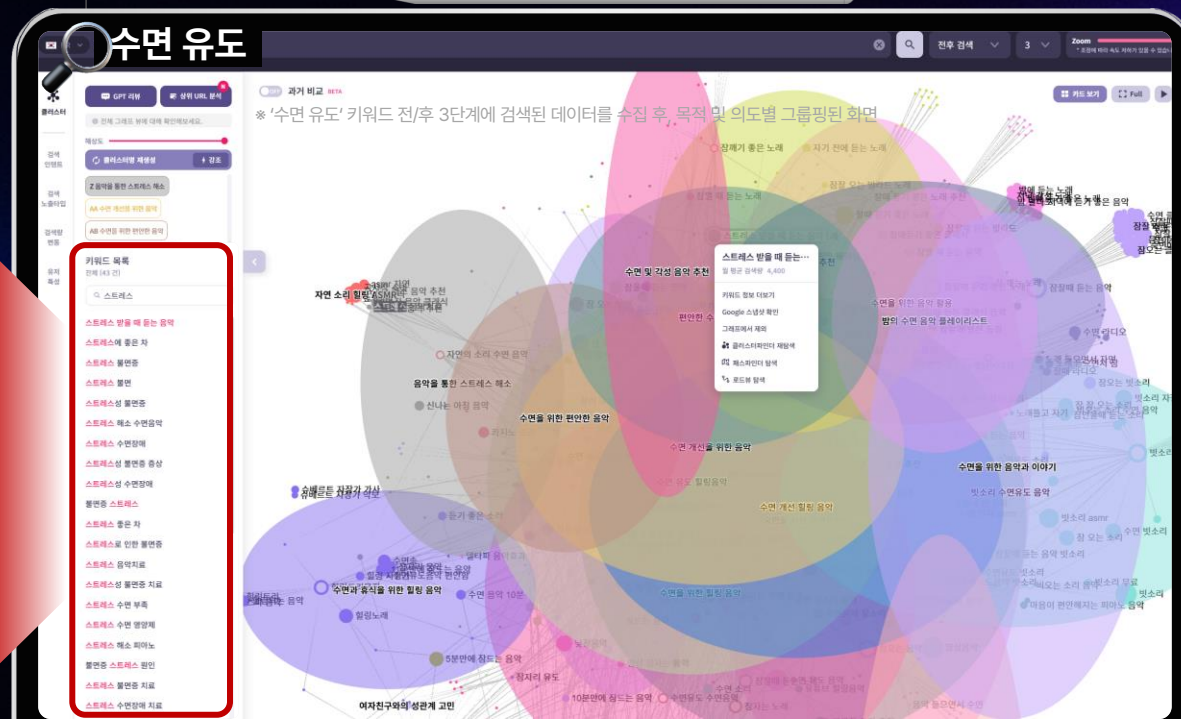
수면 부족과 **스트레스**는 현대인의 대표적인 건강 이슈로, 셀프케어 시장에서 **핵심적인 관심사**로 떠오르고 있습니다.

국내 평균 수면 시간은 OECD 평균보다 18% 낮으며, 필립스코리아의 조사에 따르면 수면을 방해하는 가장 큰 원인은 '심리적 스트레스(62.5%)'로 나타났습니다.

(출처: 불면과 스트레스의 악순환...잠을 잘 자야? 스트레스 먼저 관리? [건강한거려])

이처럼 '셀프케어' 시장에서 **스트레스와 수면**은 밀접하게 연결된 주요한 니즈이며, '수면 유도'(월 평균 검색량 33,720회)의 전·후 검색어에서도 '스트레스'가 포함된 연관 키워드들을 아래와 같이 발견할 수 있었습니다.

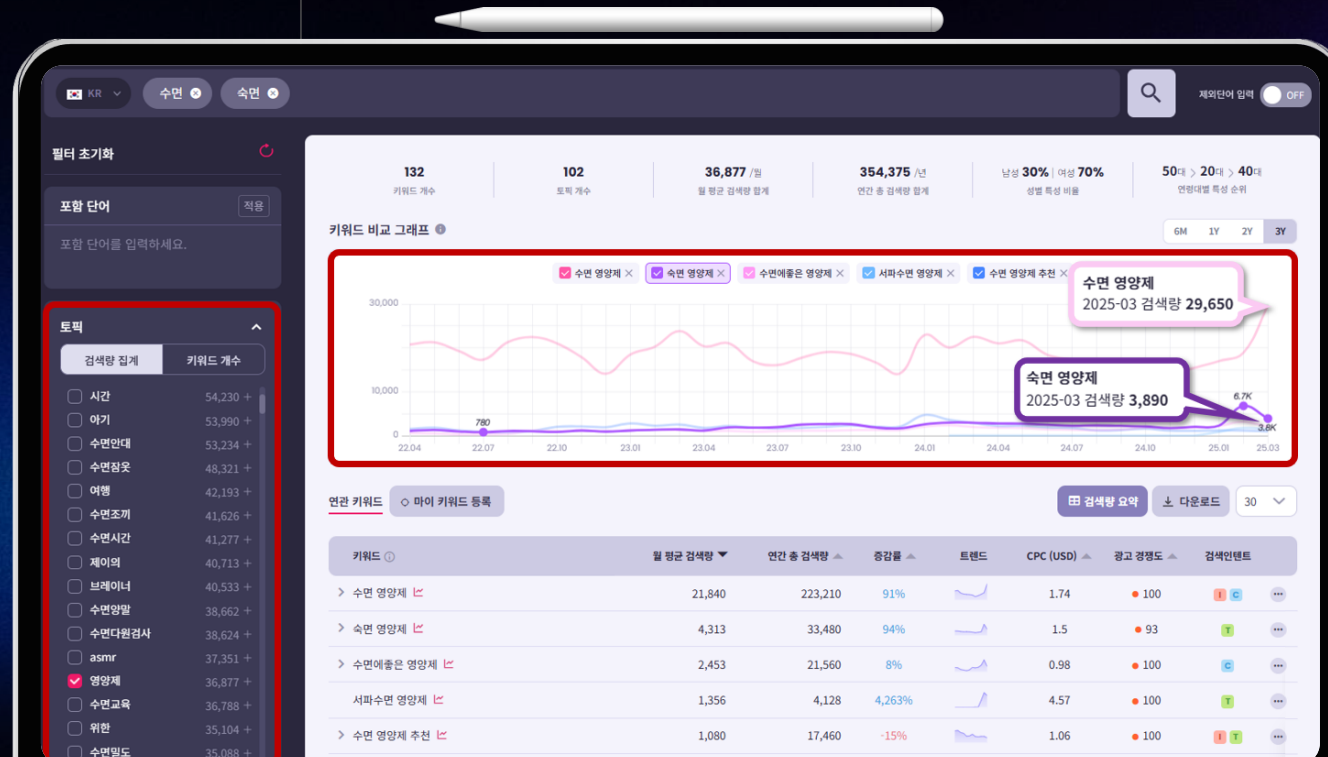
키워드	월 평균 검색량	연간 총 검색량
스트레스 받을 때 듣는 음악	4,400	71,400
스트레스에 좋은 차	596	6,970
스트레스 불면증	470	5,630
스트레스 불면	289	3,811
스트레스성 불면증	153	2,120
스트레스 해소 수면음악	150	1,850
스트레스 수면장애	118	1,576
스트레스성 불면증 증상	76	770
스트레스성 수면장애	58	894
불면증 스트레스	50	679
스트레스 좋은 차	31	295
스트레스로 인한 불면증	29	249
스트레스 음악치료	26	419
스트레스성 불면증 치료	13	130
스트레스 수면 부족	3	122
스트레스 수면 영양제	3	86
스트레스 잠 못임	0	33



■ 수면, 숙면과 영양제를 함께 고려하는 소비자들의 관심 변화

앞서 살펴본 스트레스와의 연결을 바탕으로,
소비자들의 '수면' 관련 니즈를 보다 구체적으로 들여다봤습니다.

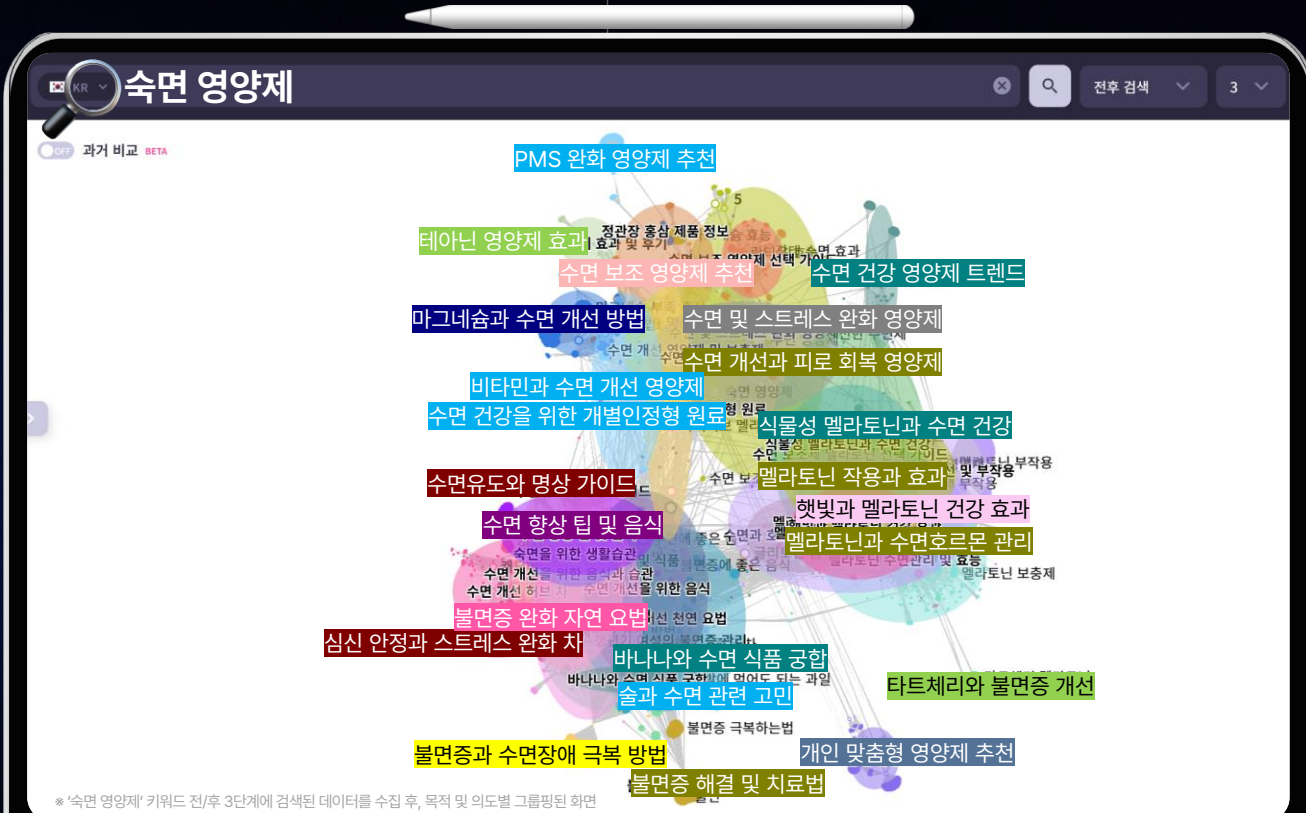
특히 '영양제'와 연결된 검색어 흐름에 주목해, 최근 3년간의 검색량 추이를 분석했습니다.
그 결과, 소비자들은 단순한 수면 유도에서
나아가 '수면의 질' 개선에 기여할 수 있는 보조제를 적극 탐색하고 있었으며,
'수면 영양제', '숙면 영양제' 등의 키워드에서도 관심 변화가
아래와 같이 뚜렷하게 나타났습니다.



‘숙면 + 영양제’를 연결해 생각하는 소비자들의 연관 관심사

‘숙면 영양제’ 관련 검색어를 중심으로 소비자의 연관 니즈와 맥락을 보다 입체적으로 파악해보았습니다.

이를 위해 ‘숙면’ 키워드의 검색 전후 흐름을 분석했으며, 총 4,037개의 키워드를 수집해 유사 의도 기반으로 그룹핑했습니다.
그 결과, 약 40여 개의 키워드 그룹이 도출되었고, 이들은 다시 세 가지 주요 카테고리로 나눌 수 있었습니다.
이를 통해 소비자들이 수면을 위한 영양제를 탐색할 때 어떤 상황과 연결된 고민을 갖고 있는지 확인할 수 있습니다.



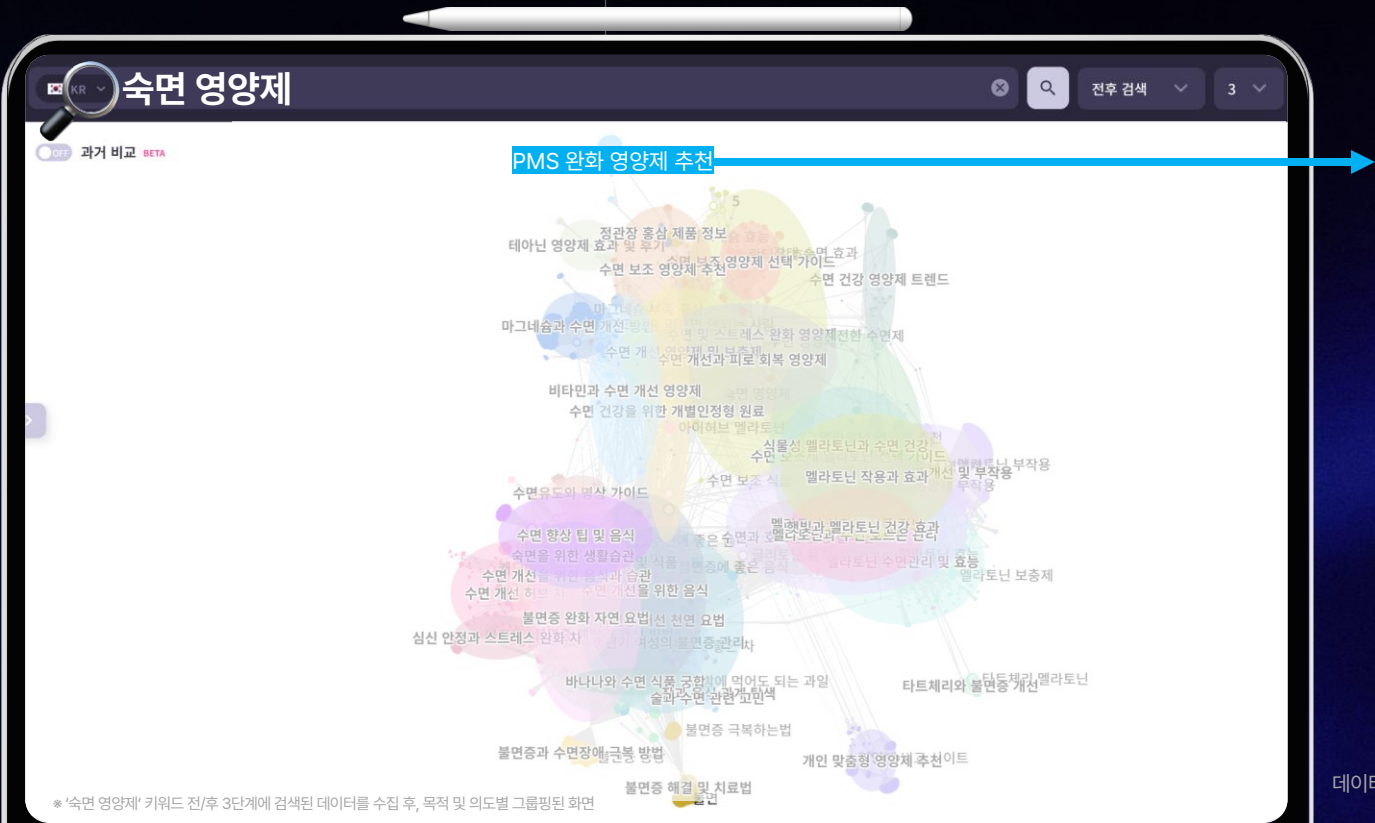
- ① 성분·기능 중심
테아닌 영양제 효과, 마그네슘과 수면 개선 방법, 식물성 멜라토닌과 수면 건강, 타트체리와 불면증 개선 등
숙면에 효과적인 성분이나 기능성 원료를 중심으로 정보를 탐색
- ② 니즈·증상 중심
PMS 완화 영양제 추천, 수면 및 스트레스 완화 영양제, 수면 개선과 피로 회복 영양제, 불면증 완화 자연 요법, 심신 안정과 스트레스 완화 차, 술과 수면 관련 고민 등
불면, 피로, PMS, 스트레스 등 구체적인 증상/상태에 대응하기 위한 정보 위주로 탐색
- ③ 추천·가이드 중심
수면 보조 영양제 추천, 수면 건강 영양제 트렌드, 수면 향상 팁 및 음식, 개인 맞춤형 영양제 추천 등
소비자들의 선택을 돕는 정보 탐색, 습관 관리, 생활 가이드 등으로 연결되는 정보 위주로 탐색

'숙면 + 영양제'를 연결해 떠올리는 소비자들의 구체적 상황 (CEP)

앞서 구분한 세 가지 테마 중 (성분/기능, 니즈/증상, 추천/가이드), **'니즈·증상' 카테고리에서는 PMS 완화 영양제 추천 그룹이 특히 주목되었습니다.**

소비자들은 생리 전후의 신체 변화나 감정 기복 등 복합적인 고민을 해소하기 위한 수면 보조 수단으로 영양제를 탐색하고 있었습니다.

이처럼 '숙면 영양제'를 검색하는 소비자들은 **단순한 수면 개선을 넘어, 특정 증상 완화**와 연결된 다양한 니즈를 갖고 있었으며, 이는 **'숙면 영양제'와 관련된 하나의 CEP(Category Entry Point)로 해석**할 수 있습니다.



- ✓ **주요 검색어 분석**
소비자들은 생리 전후의 불편함을 완화하기 위한 수단으로 '숙면 영양제'를 검색하고 있으며, 특히 PMS, 마그네슘, 비타민B 등과 같은 키워드에 집중하는 모습이 나타납니다. 이는 **단순한 수면 개선을 넘어, 정서적 안정과 여성 건강을 함께 고려하는 의도**를 반영합니다.
 - ✓ **해당 검색어로 확인된 콘텐츠 흐름**
검색 결과에서는 성분 정보와 복용법, 실제 사용자의 후기가 주를 이루며, 소비자들은 과학적 근거와 경험 기반의 정보를 통해 자신에게 맞는 제품을 신중히 선택하고자 하는 경향을 보입니다.
- 결론적으로, 여성 소비자들은 생리 주기와 관련된 정서적 불편과 수면 문제를 동시에 해결할 수 있는 숙면 영양제를 찾고 있으며, 이는 '숙면 영양제'와 관련된 CEP(Category Entry Point)로 볼 수 있습니다.**

감정과 수면이 함께 무너지는 날,
나를 위한 숙면 영양제를 찾는 심리의 발견

“정서적 불안정과 함께 수면 문제를 동시에 경험하는 여성 소비자들”

“감정적으로 안정되고 싶어”



“잠도 뒤척이지 않고 잘 자고 싶어”

감정 안정과 숙면이라는 두 가지 문제를
동시에 해결해주길 바라는 니즈

이러한 니즈를 가진 소비자의 상황(CEP)에 접근하기 위해
어떤 마케팅 액션으로 연결할 수 있을까요?

Trigger Routine



행동 트리거에 기반한 루틴 마케팅 액션

단순 노출되는 마케팅이 아닌,
소비자의 일상에 브랜드를 자연스럽게 침투시키는 방식으로
특정 트리거를 통해 반복적인 루틴을 유도하는

습관 설계형 마케팅 전략

Trigger Routine



숙면 영양제에 대한 마케팅 액션은 제품력보다
먼저 '매일 챙기게 만드는 동기'가 설계 되어야 함.

즉, '섭취'라는 구체적이고 반복 가능한 행동을
어떻게 소비자의 일상에 습관화 시킬지가 마케팅의 핵심

행동 트리거 흐름에 따른 마케팅 액션을 위해
자연스럽게 소비자 여정을 설계





출근 준비 중, CEP로 이끌기 위한 문제 인식 유도

PMS로 밤잠을 설친 아침 시간

자각

PMS로 인한 수면 문제는 단순한 컨디션 저하가 아닙니다.
이 순간은 '예민함과 수면' 사이의 연결고리를 처음 인지하는 시점이며,
**이때 브랜드는 소비자의 무의식 속에서 '감정 변화와 수면 문제'라는
CEP가 처음 열리는 진입점을 마주하게 됩니다.**
이 지점에서의 자각은, 이후 브랜드 메시지가 설득력을 얻을 수 있는 심리적 기반이 됩니다.

Marketing Action

핸드폰 잠금 화면 광고

- 추천 시간대 : 6:30~8:30 잠을 설쳤다면 피로 자각이 극대화되는 순간
- 추천 매체 : 캐시워크, 캐시슬라이드 등 리워드 기반 클릭 유도 매체
- 운영 포인트 : PMS와 감정 변화, 수면 문제 자각 유도형 문구 사용
클릭 시 수면 루틴 브랜드 콘텐츠로 연결





출근길, 감정적 루틴을 예고하며 기대를 심는 순간

감정 기복과 불면이 반복되며 무기력한 하루를 예감.

예고

출근길, 감정의 여진은 계속되고 집중도는 흐려집니다.
 '오늘 밤엔 꼭 자야겠다'는 생각이 자연스럽게 떠오르며,
 소비자는 이미 '숙면을 위한 루틴'이라는 **CEP**에 진입한 상태입니다.
 이 시점은 기존의 수면 보조 앱, 스트레칭 콘텐츠, 음악 등과 함께
숙면 영양제가 루틴 속 선택지로 경쟁하게 되는 순간입니다.

Marketing Action

지하철 스크린도어OOH (옥외광고)

- 추천 시간대: 7:30~9:00
하루의 일정이 시작되며 밤 루틴을 예고할 수 있는 시간
- 추천 위치: 혼잡 시간대 지하철 내부 스크린도어 광고 또는 차량 내 전광판
- 운영 포인트: 감정선이 담긴 짧은 영상 또는 카피 중심 스크립트 활용
무의식적으로 루틴 인식 → 저녁에 메시지를 '기억'하는 플로우 설계





근무 중 오후, 루틴의 필요성을 반복 학습시키는 구간

집중력 저하와 함께 예민함이 다시 올라오며 피로 누적.

각인

오후 3시, 집중력은 떨어지고 감정은 다시 예민해집니다.
PMS로 인한 수면 부족은 감정적 여진으로 되돌아오며,
소비자는 다시 한 번 '숙면 루틴의 필요성'이라는 CEP를 떠올리게 됩니다.
이 시점은 반복적 문제 인식이 '루틴화'라는 행동 전환으로 이어지는 접점으로,
루틴 실행의 심리적 예고 효과를 각인시킬 수 있습니다.

Marketing Action

사내 간식함

- 추천 시간대 : 14:00~16:00
PMS로 인한 감정 기복이 특히 예민하게 느껴지는 순간
- 추천 위치 : 사무실 내 공유 간식함, 복도 음료 냉장고 옆, 공동 커피 머신 공간
- 운영 포인트 : 공감형 문구를 붙인 POP 스티커
PMS 증상, 오후 피로, 감정 기복을 '루틴의 필요성'으로 연결





퇴근길, 루틴의 필요성을 반복 학습시키는 구간

체력적/정서적 피로가 최고조에 다다름.

선택

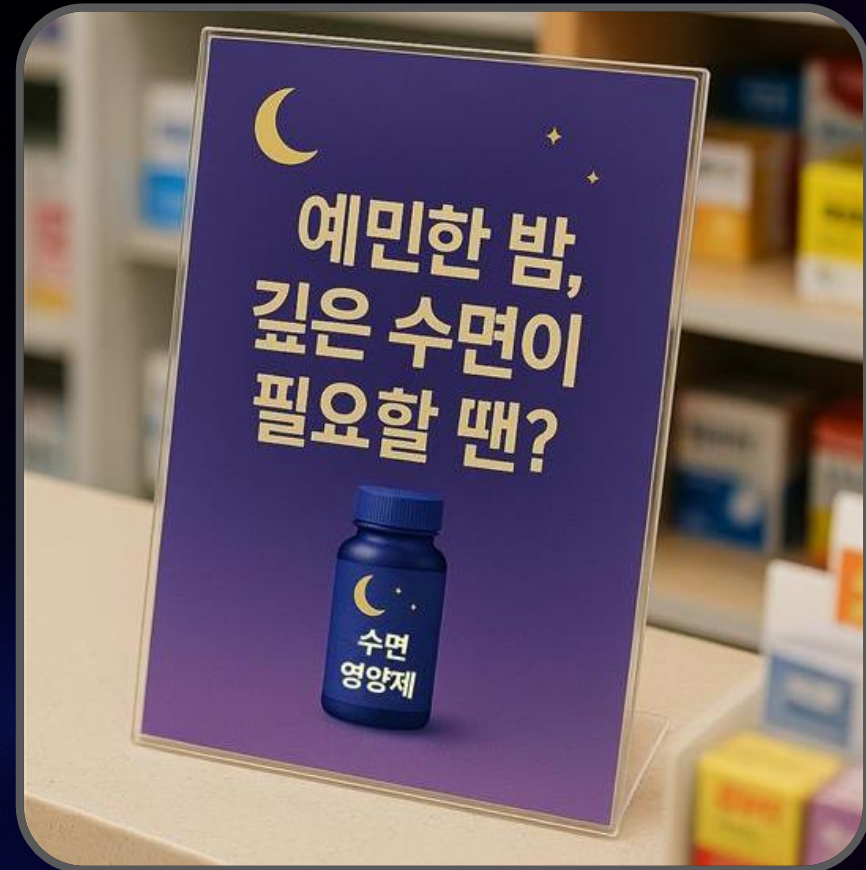
퇴근길, 몸이 무겁고 마음은 지친 상태로 유통 매장이나 온라인몰을 스크롤하는 시간.
'오늘 밤에 뭔가 도움이 되는 게 필요해' 라는 심리가 구체적인 상품 탐색 또는 구매로 이어지며, '숙면을 도와주는 영양제' 라는 카테고리가 행동화 직전의 선택지로 들어옵니다.

이 지점은 제품을 찾고, 비교하고, 결정하는 실제 선택의 순간입니다.

Marketing Action

약국 POP 광고

- 추천 시간대 : 18:00~21:00
하루의 긴장이 풀리며 피로와 함께 PMS를 자각하는 시간
- 추천 위치 : 퇴근 동선 내 약국, 드럭스토어 계산대 앞 POP 또는 진열대
- 운영 포인트 : "예민한 밤, 깊은 수면이 필요할 땐?"과 같이 감정+수면을 동시에 건드리는 메시지로 전환 유도





자기 전, 루틴의 필요성을 반복 학습시키는 구간

외부 자극이 사라지며 감정이 더 예민해짐.

실행

불면의 두려움과 예민한 감정이 다시 몰려오는 밤.
이 시점은 **심리적 안정과 루틴의 반복이 가장 절실한 CEP의 완결 구간**입니다.
브랜드는 숙면 영양제를 단순한 수면 보조제가 아닌,
“**감정을 케어하는 하루의 마지막 루틴**”으로 포지셔닝 해야 합니다.
감정 진정 → 섭취 행동 → 루틴화로 이어지는 경험을 설계한다면,
브랜드는 하루의 끝을 책임지는 존재로 소비자 기억에 남을 수 있습니다.

Marketing Action

OTT 광고

- 추천 시간대 : 22:00~24:00
PMS로 인한 예민함과 수면장애가 겹쳐지는 순간
- 추천 매체 : 웨이브, 티빙, 넷플릭스 등 VOD 콘텐츠 시작 전 Pre-roll 광고
- 운영 포인트 : 시청 후 자연스럽게 루틴 실행을 유도하는
브랜드드 푸시 콘텐츠 (영상 속 '나도 오늘 이거 먹고 잘래' 등)



브랜드의 새로운 기회는
소비자의 숨겨진 니즈에서 시작됩니다.
리스닝마인드 & DXE와 함께하세요.



[리스닝마인드 무료 체험하기\(7일간\) >](#)

본 리포트에 활용된 리스닝마인드 허블 데이터 수집 기간은 22년 3월부터 25년 2월까지이며, 국내 검색엔진(구글, 네이버)에서 발생한 검색어 및 검색 결과 데이터를 기반으로 분석한 내용입니다.

본 리포트의 저작권은 어센트코리아와 DXE에게 있습니다. 무단 도용·배포·복제를 금하며, 인용·활용 시에는 반드시 사전 동의가 필요합니다.