



삼일회계법인

Voice of the Consumer 2026

건강관리 소비자 트렌드

일상이 된 건강관리 (The Rise of Everyday Health)



Contents

1. Executive Summary	3
2. 들어가며: 왜 지금, 한국인가	4
3. 글로벌 메가트렌드: 일상이 된 건강관리	6
4. 한국에서 먼저 펼쳐지는 미래	13
5. 한국에서 다르게 작동하는 지점들	17
6. 산업별 시사점과 실행 전략	20
- 식음료	
- 생활용품 및 퍼스널케어	
- 옴니채널 리테일	
- 디지털 헬스케어	
- 제약·바이오	
7. 앞으로 어떤 기업이 가치를 인정받을 것인가	26
8. 정부를 위한 제언: 소비자 선택을 가로막지 않는 규제 설계	27

Executive Summary

건강은 더 이상 아플 때 찾는 게 아니라, 매일 챙기는 것이 되었다. 아침 식사는 단백질과 에너지 목표에 맞춰 고르고, 출근길에는 수면 점수와 스트레스 상태를 확인하며, 슈퍼마켓에서는 성분표를 들여다보고, 약국에서는 체중이나 기분 변화에 따라 처방을 받는다.

PwC가 27개국 21,808명을 조사한 'Voice of the Consumer 2026'은 이 변화를 '소비자 중심의 건강관리(consumerisation of health)'라 정의했다. 건강은 일시적(episodic)에서 지속적(continuous)으로, 의료 기관 중심에서 소비자 중심으로 이동하며, 점점 더 개인화되고 서비스화되며 일상에 스며들고 있다. 그 결과 글로벌 웰니스 시장¹⁾은 2024년 6조 8천억 달러에 이르렀고, 2029년 9조 8천억 달러로 성장할 전망이다.

한국은 이번 조사 대상에서 빠졌지만, 오히려 이 변화를 가장 먼저 겪는 선행지표(leading indicator) 시장이라 할 수 있다. 세계에서 가장 빠르게 초고령사회에 진입했고, 디지털 및 AI 수용도는 최상위권이며, K-뷰티와 건강기능식품 같은 일상적이 웰니스 인프라가 이미 깔려 있다. 또한 위고비와 마운자로 같은 GLP-1 충격도 가장 압축적으로 받고 있다. 다른 나라들이 향하는 지점에 한국은 이미 와 있는 셈이다.

이 보고서가 내린 결론은 다음과 같다. 산업 경계가 '제품 카테고리'에서 '건강 목표'로 재편되고 있으며, 변화하는 시장에서 최종 승자는 더 좋은 제품을 만드는 기업이 아니라, 소비자가 건강을 더 쉽게 선택하도록 만드는 기업이 될 것이다. 식음료·생활용품·유통·헬스케어·제약 각 업계에 주어진 과제와 기회를, PwC의 글로벌 데이터와 한국 시장 현실을 통해 짚어보고자 한다.

Key Takeaways

- ✓ 소비자는 식품·수면·스트레스·체중·외모·수명까지 건강 행동을 날마다 추적하고 조정하며 '건강 소비 순간'을 스스로 만들어낸다.
- ✓ 여전히 가성비·편의성·명확한 정보를 따지면서도, 데이터·진단·코칭·구독·케어가 결합된 제품과 서비스에 큰 관심을 보인다.
- ✓ 한국은 초고령화, 디지털, 건기식·K-뷰티, GLP-1이라는 네 가속 페달로 이 변화를 가장 빠르고 압축적으로 겪는 선행지표 시장이며, 산업 경계가 '건강 목표' 중심으로 재편되고 있다.

1) 웰니스 시장(Wellness Economy)은 소비자들이 일상에서 건강하고 행복한 삶을 추구하는 활동과 라이프스타일을 실천할 수 있도록 뒷받침하는 11개 분야의 산업(전통 및 보완의학, 정신건강, 웰니스 관광, 퍼스널케어 및 뷰티, 공중보건·예방·맞춤의학, 직장 웰니스, 운전, 스파, 건강한 식생활·영양·체중관리, 신체활동)을 포괄

들어가며: 왜 지금, 한국인가

서른네 살 직장인의 하루를 따라가 보자. 그는 손가락에 낀 스마트 링이 기록한 간밤의 수면 점수를 확인하며 눈을 뜬다. 출근길에는 고단백 음료를 마시고, 점심 후엔 혈당 스파이크를 줄이려 산책을 한다. 퇴근길 쿠팡 앱에는 정기 배송된 유산균이 도착해 있고, 올리브영에서는 '이너뷰티' 코너를 둘러본다. 주말엔 체중 정체가 고민되어 비대면 진료 앱으로 비만 상담을 받는다. 이 모든 순간에 건강이 스며 있다. 그는 병원에 가지 않았지만, 하루 종일 '건강을 관리'했다.

PwC의 'Voice of Consumer Survey 2026'은 이런 변화가 전 세계에서 얼마나 빠르게 일상이 되고 있는지를 27개국 21,808명을 조사해 보여주었다. 조사 대상 지역은 호주, 베트남, 중국, 인도, 사우디아라비아, 브라질 등을 아울렀다. 그런데 정작 이 보고서가 묘사하는 미래를 가장 압축적으로 살고 있는 한국은 그 명단에 없다. 이 보고서는 바로 여기서 출발한다.

왜 하필 한국인가? 답은 '속도'와 '동시성'에 있다. 세계 곳곳에서 천천히, 따로따로 진행되는 변화가 한국에서는 빠르게, 그리고 한꺼번에 일어난다. 다른 나라가 수십 년에 걸쳐 겪을 인구, 기술, 소비 변화를 한국은 단 몇 년 만에 압축해서 통과하고 있다. 그래서 한국을 들여다보는 일은 단순히 또 하나의 시장을 살피는 것을 넘어, 글로벌 소비자가 2030년에 도달할 지점을 2026년에 미리 보는 것에 가깝다.

PwC 'Voice of Consumer 2026' 설문조사 개요

2026년 2~3월 27개 국가 및 지역의 소비자 21,808명 설문조사.

대상 지역은 그리스, 네덜란드, 대만, 독일, 말레이시아, 멕시코, 미국, 베트남, 브라질, 사우디아라비아, 스페인, 싱가포르, 아랍에미리트, 아일랜드, 영국, 우크라이나, 이집트, 인도, 인도네시아, 중국, 카타르, 태국, 폴란드, 프랑스, 필리핀, 헝가리, 홍콩(특별행정구).

18세 이상 성인 응답자를 대상으로 행동 및 습관, 기술 및 AI 참여도, GLP-1(비만·당뇨 치료제) 사용 현황, 건강 목표, 웰빙 관련 제품 등 소비자의 건강 및 웰빙에 관한 다양한 질문을 제시. 업계 경영진들과의 인터뷰는 2026년 4~5월에 진행.

구체적으로 한국에는 이 변화를 밀어붙이는 네 가지 힘이 동시에 작동한다. 첫째, 세계에서 가장 빠른 고령화다. 한국은 이미 인구의 5명 중 1명이 65세 이상인 초고령사회에 진입했고, 그 속도는 일본을 포함한 어떤 나라보다 빠르다. 둘째, 최상위권 디지털·AI 수용도다. 스마트폰과 웨어러블 보급률, 디지털 인프라 모두 세계 최고 수준으로 새로운 건강 기술이 빠르게 일상으로 들어온다. 셋째, 이미 깔려 있는 웰니스 인프라다. K-뷰티와 건강기능식품은 한국인의 하루 루틴에 자연스럽게 자리 잡은 지 오래다. 넷째, 가장 압축적인 GLP-1 경험이다. 위고비와 마운자로 대표되는 비만 치료제 충격을 한국은 세계에서 가장 빠르게 겪고 있다.

이 네 가지가 따로 있는 시장은 많다. 그러나 네 가지가 동시에 맞물려 작동하는 시장은 드물다. 한국이 '거울'인 이유가 여기에 있다. 한국에서 먼저 나타나는 소비자 행동, 먼저 형성되는 시장, 먼저 부딪히는 규제와 마찰은 곧 다른 시장이 몇 년 뒤 마주할 풍경이다. 한국에서 통하는 전략과 실패하는 전략을 미리 읽어두는 일은, 글로벌 기업은 물론 국내 기업에도 값진 사전 정보가 될 것이다.

그래서 보고서는 다음을 살펴보고자 한다. 이 글로벌 신호는 한국에서 어떻게, 얼마나 더 빠르게 나타나고 있는가? 글로벌 트렌드가 한국에서 그대로 나타나는 지점, 오히려 더 빠르고 강하게 나타나는 지점, 그리고 한국 특유의 제도와 인구 구조 때문에 다르게 작동하는 지점을 차례로 짚어본다.



글로벌 메가트렌드: 일상이 된 건강관리

PwC의 'Voice of the Consumer 2026' 설문조사는 소비자의 건강 관리를 위한 행동이 얼마나 빠르게 일상의 일부로 자리 잡고 있는지 보여준다. 소비자들은 자신의 건강 행동을 정기적으로 관리하기 위해 구매하고, 추적하며, 조정한다. 건강은 점점 일시적 관리 대상이 아니라 지속적인 관심사가 되고 있으며, 기관 중심에서 소비자 중심으로 이동하고 있다. 또한 건강 추구는 점점 더 개인화되고 서비스 중심으로 변화하며, 일상 속에 깊이 통합되고 있다.

글로벌 웰니스 경제는 2024년 6조 8천억 달러에 이르렀는데, 이는 세계은행의 가계 소비 데이터를 기준으로 전 세계 소비 지출의 약 8분의 1에 해당한다. 글로벌 웰니스 연구소(Global Wellness Institute)는 이 시장이 2029년 9조 8천억 달러까지 커질 것으로 본다. 5년 안에 10조 달러에 육박하는 시장이 '건강을 날마다 관리하려는 소비자'를 중심으로 재편되는 것이다.

이 같은 현상을 두고 헬스케어, 제약, 리테일, 소비재 분야의 경영진은 입을 모은다. 소비자들이 이미 추구하고 있는 목표 - 더 오래 살기, 스트레스 줄이기, 수면 개선, 체중 관리, 개인적 성장 추구, 외모에 대한 자신감 향상 - 에 맞춰 업계는 소비자와 소통해야 한다고 말이다.

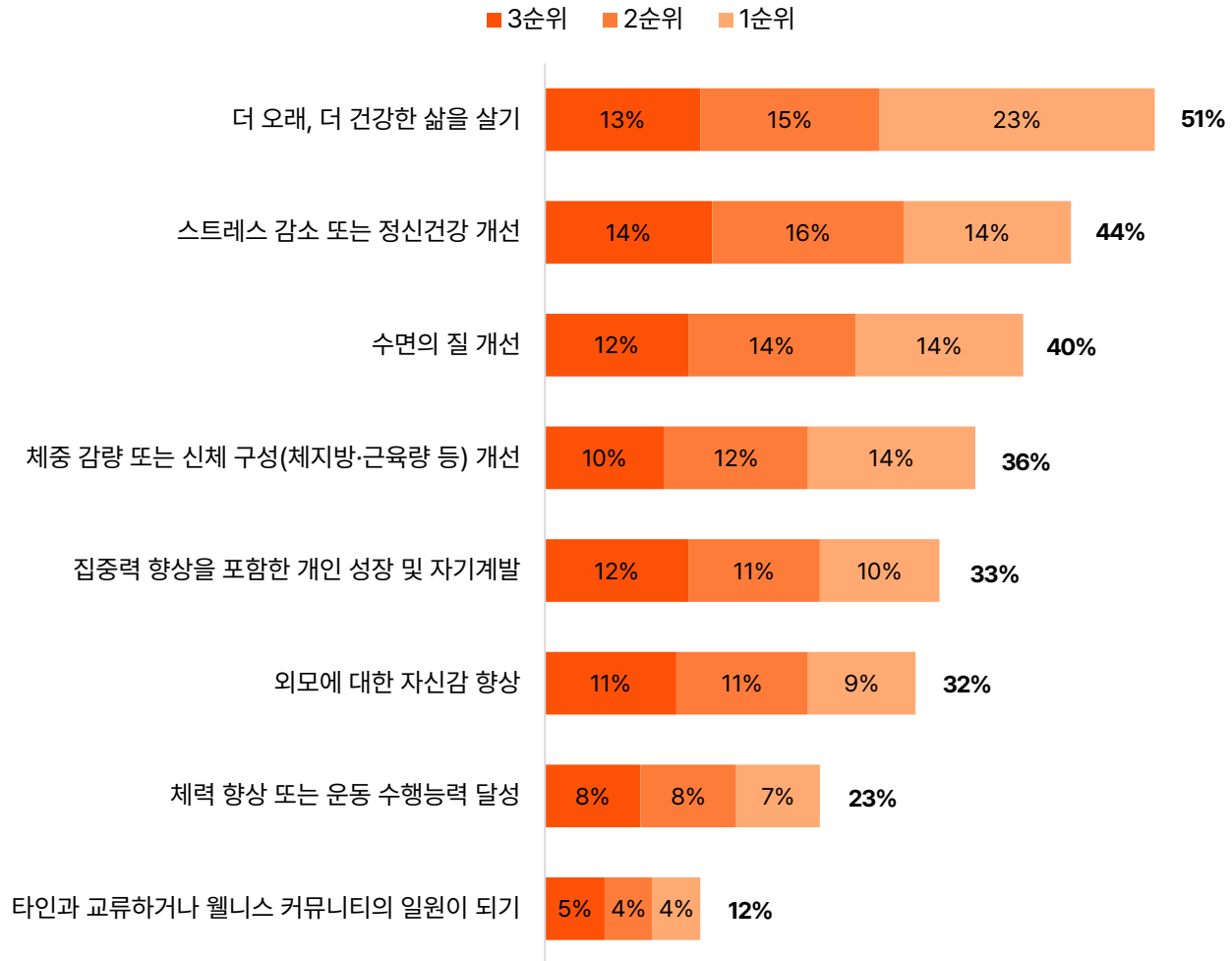


“환자들은 더 이상 의사를 찾아가는 것만으로 모든 정보를 얻으려 하지 않는다, 우리는 그들이 있는 곳에 있어야 한다”

Jeppe Theisen, Vice President, Novo Nordisk

소비자의 다양한 건강 목표

Q: 현재 자신의 건강 및 웰빙 상태를 고려할 때, 다음 중 귀하의 주요 목표(즉, 달성하고자 하는 구체적인 목표 또는 원하는 결과)를 가장 잘 나타내는 것은 무엇입니까?



주) 반올림으로 인해 합계가 표시된 총합과 일치하지 않을 수 있음

자료: PwC Voice of the Consumer Survey 2026, 삼일PwC경영연구원

PwC 설문조사 내용은 다섯 개의 축으로 압축할 수 있다.

첫째, 건강 목표로 '소비 순간'이 재정의된다

식품 및 유통 기업은 오랫동안 아침 식사, 오후 커피, 방과 후 간식, 운동 후 음료, 가족 저녁, 야식 같은 '소비 순간'을 중심으로 제품을 기획해 왔다. 이제 그 익숙한 순간들이 에너지·수면·기분·대사 같은 구체적 건강 목표를 중심으로 다시 짜인다. 예컨대 아침 식사는 이제 '에너지와 수행 능력을 높이는 선택'이 된다. 식음료 기업 케리 그룹(Kerry Group)의 엘리자베스 호바스(Elizabeth Horvath) 최고마케팅책임자는 "소비자 이해의 다음 단계는 하루 중 언제 단백질 섭취를 늘려야 하는지를 아는 것"이라며 특히 아침 시간대의 혁신을 강조한다.

같은 논리가 수면·스트레스·체중·외모·운동 수행·수명 전반에 적용된다. 지난 1년간 소비자는 평균 3~4개의 건강·웰빙 카테고리에서 구매했고, 69%는 두 가지 이상의 건강·영양 습관을 자주 실천하며, 80%는 한 가지 이상의 건강 활동에 앱이나 웨어러블을 사용한다. 이는 소비자가 자신의 건강을 개선하기 위해 반복적으로, 의도적으로 만들어내는 '순간'이다.

가장 상징적인 사례가 수면이다. 소비자의 40%가 수면 개선을 핵심 목표로 꼽지만, 자신의 수면을 양호하다고 평가한 비율은 56%에 그쳤다. 또한 실제로 추적·개선까지 하는 비율은 32%에 불과했다. 이러한 목표, 현실, 행동 간 격차야말로 웨어러블·보충제·스마트 환경·의약품·케어 서비스가 파고들 여지를 만든다.



둘째, 제품이 '서비스·플랫폼'으로 진화한다

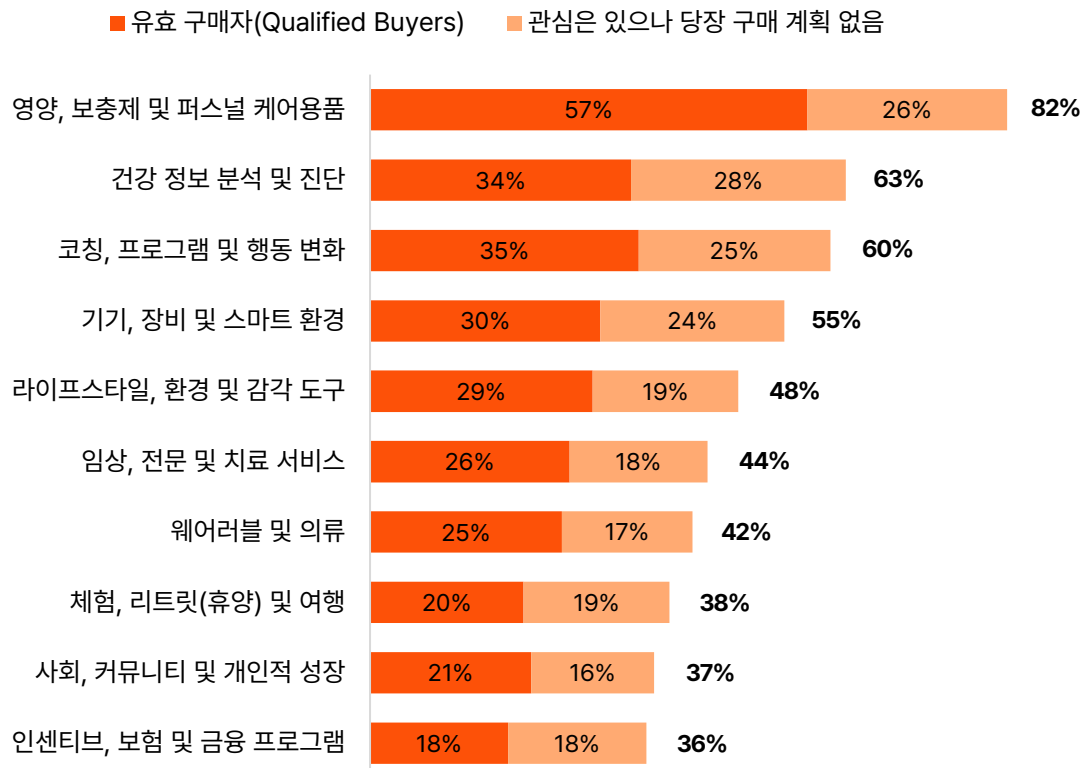
현재 관심이 가장 넓게 형성된 영역은 영양·보충제·퍼스널 케어다. 이 분야에서는 대략 다섯 명 중 네 명에 해당하는 소비자가 이미 구매 경험이 있는 '유효 구매자(qualified buyer)'이거나(57%), 관심은 있지만 더 많은 정보가 필요하거나 아직 구매할 준비가 되지 않은 상태(26%)다.

이러한 수요 형태는 점점 커지는 웰니스 제품 코너를 훨씬 넘어서는 범위에서 나타난다. 몇 해 전이라면 웰빙에 대한 관심은 요가 매트·애슬레저·비타민으로 드러났을 것이다. 이제는 수면을 추적하는 반지, 운동을 코칭하는 앱, 심박수와 혈압을 재는 시계처럼 제품을 중심으로 한 '서비스' 수요가 증가하고 있다.

센서·애플리케이션·구독 모델이 발전하면서 제품은 단순한 물건을 넘어 모니터링·가이드·개선을 위한 플랫폼으로 바뀐다. PwC 연구에 따르면 소비자들은 특히 건강 인사이트 및 진단(63%), 코칭 및 행동 변화(60%), 디바이스·장비·스마트 환경(54%)에 높은 관심을 보였다. 즉 '무엇을 파느냐'보다 '무엇을 가능하게 해 주느냐'가 경쟁의 축이 되고 있는 것이다.

다양한 건강 솔루션에 대한 소비자 구매 의향

Q: 귀하의 목표를 달성하는 데 가장 관심 있는 제품/서비스는 다음 중 무엇입니까? (최대 5개 선택)



주1) Qualified buyers 정의: "이미 이 제품/서비스 또는 유사한 제품을 구매했습니다" 또는 "매우 관심이 있으며 이 제품/서비스를 구매하고 싶습니다"를 선택한 응답자.

주2) 반올림으로 인해 표시된 총합이 각 수치의 합계와 정확히 일치하지 않을 수 있음.

자료: PwC Voice of the Consumer Survey 2026, 삼일PwC경영연구원

셋째, 그래도 기본은 변하지 않는다: 가성비·편의·명확함, 그리고 '전환의 과제'

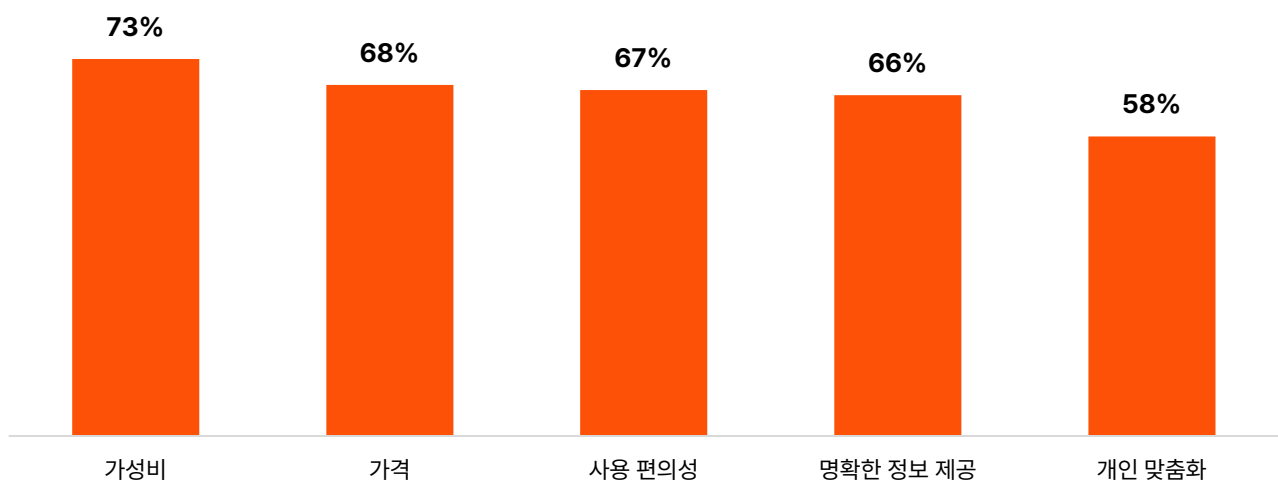
관심의 대상은 달라졌지만, 소비자가 가장 중시하는 것은 기존과 크게 다르지 않다. PwC 설문조사에 따르면, 응답자의 약 75%가 제품·서비스를 고를 때 '가성비'를 1순위로 꼽았다. 비용, 사용 편의성, 그리고 '이게 무엇이고 어떻게 작동하는지'에 대한 명확한 정보를 원하는 소비자들도 비슷하게 많았다. 자신의 필요에 맞게 맞춤화하는 '개인화'는 58%였다. 이 결과는 전 세계 여러 지역에서 비슷하게 나타났다.

문제는 관심이 곧바로 구매로 이어지지 않는다는 점이다. 건강에 대한 제안이 소비자에게 너무 많은 노력을 요구한다면 관심은 거기서 멈춘다. 모두가 20분 산책 동안 자신의 에너지 소모량을 알고 싶어 하거나, 에너지바의 영양 표시를 하나하나 해석하려는 것은 아니라는 뜻이다. 게다가 소비자들은 매번 '건강한 선택'을 추구하지도 않는다. 냉동식품 기업 노마드 푸즈(Nomad Foods)의 이반 바비치(Ivan Babić)는 아이스크림을 예로 든다. 소비자에게 아이스크림은 '즐거움의 순간'이기 때문에, 당을 줄이는 기존 방식은 잘 팔리지 않는다. 이때는 제품의 핵심 가치를 바꾸기보다 소르베처럼 자연스럽게 가벼운 형태를 제시하거나, 포장과 용량을 조절해 그 순간의 본질을 존중하는 게 효과적이다.

이것이 바로 전환(conversion)의 과제다. 기업의 성장성은 소비자가 '건강을 더 쉽게 구매'할 수 있도록 만드는 데 달려 있다.

여전히 가성비와 간편함을 우선시하는 소비자

Q: 건강 및 웰빙 목표 달성을 위해 제품이나 서비스를 구매할지 고려할 때, 가장 중요시 여기는 요소는 무엇입니까?
(최대 5개까지 선택, 상위 5개 응답만 표시)



주) 건강 및 웰빙 목표가 있다고 응답한 참가자들을 대상으로 조사
자료: PwC Voice of the Consumer Survey 2026, 삼일PwC경영연구원

넷째, 건강 관리의 첫걸음이 디지털로 바뀐다

온라인에서 건강 정보를 검색하는 습관(Dr Google¹⁾)은 AI로 한층 강력해졌다. 이제 소비자는 의료 시스템에 들어가기 전에 AI-웨어러블-음식 스캐너-헬스 앱으로 먼저 답을 얻는다. 전체의 80%가 한 가지 이상의 건강 활동에 앱이나 웨어러블을 쓰며, 미국·영국·독일 응답자의 약 3분의 1은 건강 고민이 생기면 AI를 먼저 찾는다. 이 비율은 아시아에서 61% 이상, 라틴아메리카 68%, 중동 75%까지 오른다. 젊은 세대가 느끼는 AI 활용 편안함은 86%로 고령층(62%)을 크게 앞선다.

결정적 대목은 따로 있다. 실제 행동에 영향을 주는 1순위는 여전히 사람이다. 의료 전문가(57%), 자신의 호기심(52%), 친구·가족·동료(50%)가 상위를 차지하고, AI를 상위 5대 영향 요인으로 꼽은 사람은 18%에 그친다. 기업 임직원의 건강 및 웰니스를 위한 구독형 플랫폼 기업 베네피트 시스템즈(Benefit Systems)의 마르친 포유스키(Marcin Fojudzki)는 AI가 “정보 탐색, 초기 진단, 선택지 확장에는 강하지만, 소비자가 실제로 행동에 나설 때는 건강 전문가의 검증된 전문성과 친구·가족 같은 사회적 증거가 더 크게 작용한다”고 말한다.

데이터 공유 측면에서도 비슷한 양상을 보인다. 디지털 도구는 신뢰할 수 있는 시스템 안에 속해 있을 때 비로소 작동한다. 소비자들은 자신의 건강 데이터 공유 대상으로 약국(36%)을 가장 편하게 여기며, 그 다음이 보험사(30%), 피트니스 기업(27%), 리테일·소비재 기업(약 20%) 순이다.



“약국이 단순한 의약품 조제에서 지역사회에 밀착된 신뢰 기반 건강 허브로 변화하고 있다. 이는 제품을 넘어 솔루션을 제공하는 확장된 케어를 의미한다.”

Marie-Claude Vézina, Chief Network Officer of Metro Pharmacy

1) 사람들이 병원에 가기 전이나 의사와 상담하기 전에 인터넷 검색 엔진(구글)을 통해 자신의 증상이나 질병에 대한 정보를 스스로 찾아보는 행위

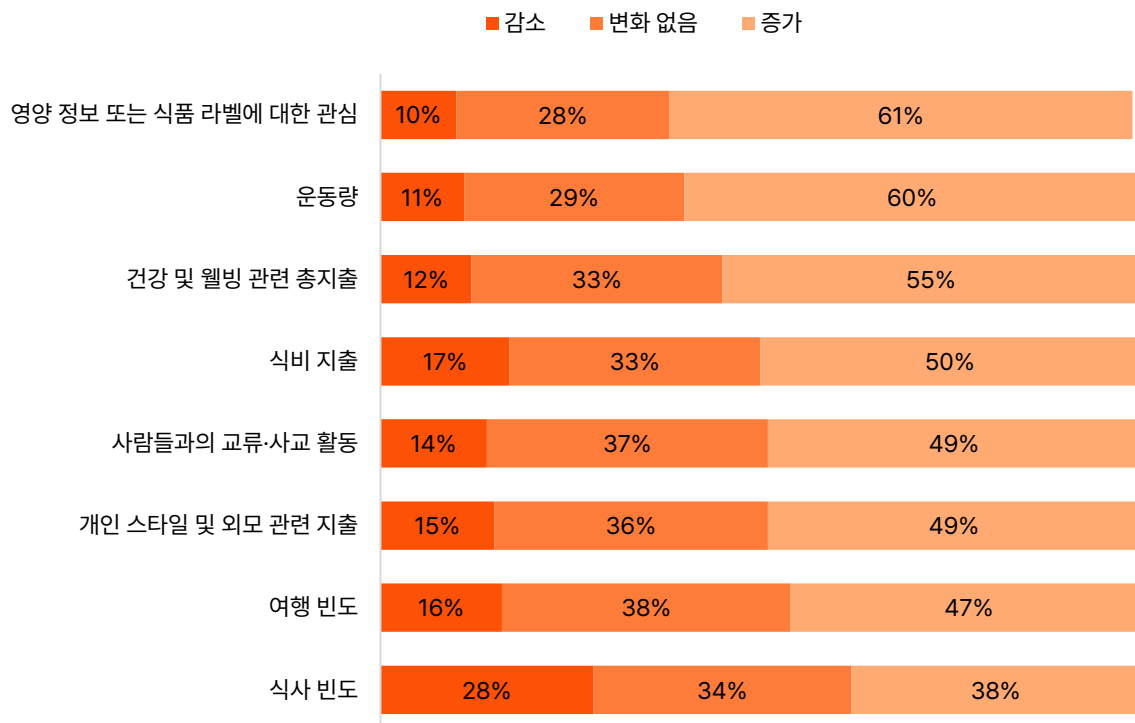
다섯째, GLP-1이 미래의 축소판을 보여준다

체중 관리용 GLP-1 치료제는 하나의 건강 신호가 어떻게 더 넓은 행동·지원·지출로 확장되는지를 보여주는 전형적인 사례다. 오젠평과 위고비 등 GLP-1 치료제를 생산하는 노보 노디스크(Novo Nordisk)의 부사장 예페 타이센(Jeppe Theisen)은 "최근에는 환자들이 의사에게 특정 치료를 요청하는 것을 넘어, 특정 브랜드의 약을 직접 지목해 처방을 요구하는 경우가 점점 증가하고 있다"고 말한다. 그는 "다만 처방까지 이어지는 명확한 경로가 부족해 환자들은 새로운 채널을 통해 스스로 길을 찾아 나선다"고 덧붙였다.

PwC 설문조사에 따르면, GLP-1 사용자는 비사용자보다식이섬유·단백질·칼로리를 적극적으로 관리하고, 간헐적 단식이나 시간 제한 식사도 더 자주 실천한다. 나아가 앞으로 영양 정보와 식품 라벨을 더 꼼꼼히 확인하고 운동을 늘리며, 건강·웰빙과 개인 스타일·외모, 식품 전반에 대한 지출을 확대할 계획이라고 답했다. 하나의 처방이 식품·운동·코칭·구독으로 이어지는 생태계를 만들어내고 있는 것이다.

GLP-1 사용자들이 경험하는 체중 관리 이상의 변화

Q: 체중 감량을 위한 처방 의약품(GLP-1 계열)을 사용한 이후, 다음 행동 또는 활동에는 어떤 변화가 있었습니까?



주) 본 문항은 GLP-1 처방 의약품 사용 경험이 있는 응답자를 대상으로 조사함. 감소 수치는 '크게 감소'와 '다소 감소'를 포함하며, 증가 수치는 '크게 증가'와 '다소 증가'를 합산한 값. 반올림 및 '모름(Don't know)' 응답 제외로 인해 합계가 100%가 되지 않을 수 있음

자료: PwC Voice of the Consumer Survey 2026, 삼일PwC경영연구원

한국에서 먼저 펼쳐지는 미래

앞서 살펴 본 다섯 가지 글로벌 흐름을 한국은 동시에 그리고 더 빠르게 밟고 있다. 세계가 천천히 향해 가는 변화를 한국이 미리, 한꺼번에 겪는 이유는 네 개의 가속 페달과 한국에만 있는 몇 가지 걸림돌 때문이다. 하나씩 살펴보자.

① 세계에서 가장 빠른 고령화

한국은 2024년 12월 65세 이상 인구가 전체의 20%(약 1,024만 명)를 넘어서며 초고령사회에 들어섰다. 더 놀라운 것은 속도다. 고령사회에서 초고령사회까지 걸린 시간이 단 7년 4개월로, 12년이 걸린 일본보다 빠른 세계 최단 기록이다. 부담은 이미 눈에 보이기 시작했다. 2024년 기준 65세 이상이 전체 건강보험 진료비의 45%(약 52조 2천억 원)를 쓴다. PwC가 말한 '치료 중심에서 예방·분산·개인화로의 전환'은 한국에서 선택이 아니라 재정 측면에서 생존의 문제가 되었다.

이 부담의 이면에 새로운 시장이 열리고 있다. 부모나 배우자를 위해 돌봄·모니터링·영양 도구를 직접 고르는 '케어 소비자(care consumer)' 시장이다. 한국보건산업진흥원은 국내 고령친화산업(실버산업) 규모가 2024년 약 100조 원에서 2030년 168조 원으로 성장할 것이라 전망하며, 정부도 2026년 시행되는 '고령친화산업 진흥법'을 통해 의료·돌봄·주거·금융·여가 5대 분야의 산업화를 뒷받침하기로 했다.

가장 빠르게 몸집을 키우는 영역은 케어푸드¹⁾다. 국내 케어푸드 판매액은 2020년 2조 원을 넘어섰으며, 2025년에는 3조 원 수준으로 증가했다(한국농수산식품유통공사). 2030년에는 5조 원에 이를 전망이다. 프리미엄 케어푸드 브랜드인 매일유업의 '셀렉스'와 일동후디스의 '하이문'은 2025년 기준으로 각각 누적 매출 5천억 원을 돌파했다. 두 제품 모두 고령층 환자식으로 출발했지만 이제는 근감소증을 걱정하는 전 연령대로 소비층이 넓어지며, 케어푸드는 노인식이 아니라 일상식이 되고 있다.

돌봄 서비스도 빠르게 산업화하고 있다. 방문요양 매칭 스타트업 케어링은 올해 400억 원 규모의 시리즈 C 투자를 받으며 돌봄 인프라 확장 및 돌봄로봇 시장에 본격 진출할 예정이다. 케어닥, 케어네이션 등도 요양 및 간병 시장을 오프라인에서 데이터 기반으로 전환하며 '케어 소비자'를 한국 고령화가 만들어내는 가장 확실한 성장 시장으로 키우고 있다.

1) 특수영양 및 특수의료용도식품

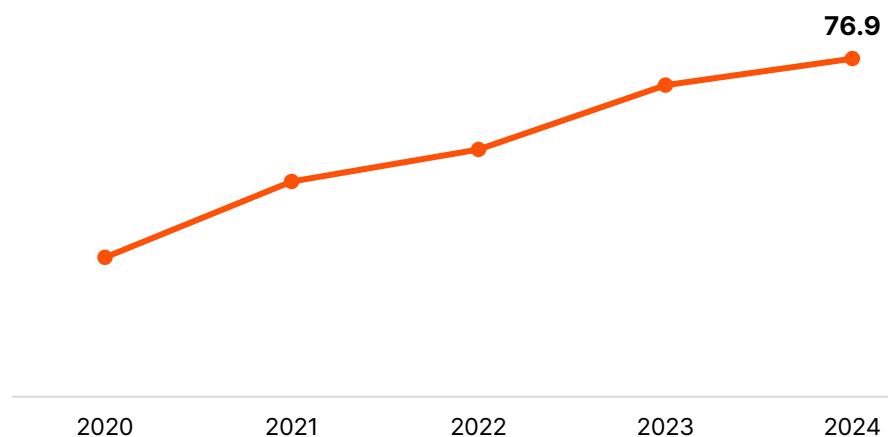
② 디지털과 AI에 익숙한 소비자

한국은 스마트폰과 웨어러블 보급률이 세계 최고 수준이고 디지털 인프라가 촘촘하다. 한국갤럽 조사에 따르면 2025년 국내 성인 스마트폰 사용률은 98~99%에 달했으며, 오랫동안 디지털 소외 계층으로 꼽히던 70대 이상에서도 처음으로 91%가 스마트폰을 사용한다고 답했다. 또한 통계청 '2025 고령자 통계'에 따르면 65세 이상의 인터넷 이용률도 2020년 55.2%에서 2024년 76.9%로 4년 새 20%p 넘게 뛰었다. 세계에서 가장 빠른 고령화 속에서도 디지털 디바이드(Digital Divide)¹⁾가 함께 빠르게 좁혀지고 있는 것이다.

그래서 '일단 AI로 찾아보고, 행동은 신뢰 위에서 한다'는 글로벌 패턴이 한국에서 더 선명하게 나타난다. 카카오헬스케어의 AI 기반 혈당 관리 앱 '파스타'는 연속혈당측정기와 연동해 일상적인 혈당 관리를 가능하게 했고, 비대면 진료 플랫폼 닥터나우는 올해 상반기 비대면진료 건수가 105만 건(YoY 65%)을 넘어서며 진료의 첫 접점을 병원 창구에서 스마트폰 화면으로 옮겨 놓았다. 새로운 디지털 건강 도구가 한국 소비자에게 받아들여지는 속도는 다른 어떤 시장보다 빠르다.

다만 기기 보급과 실제 활용 사이에는 여전히 간극이 있다. 과학기술정보통신부(2024) 조사에 따르면, 고령층의 디지털 정보화 수준(활용 역량)은 일반 국민 대비 71.4%에 머물렀다. 기기를 갖고 있다고 해서 곧바로 능숙하게 쓸 수 있는 것은 아니라는 뜻이며, 이는 시니어 친화적인 UI·UX와 대면 보조 채널을 함께 설계해야 하는 한국 시장만의 과제로 남아 있다.

국내 65세 이상 고령자의 인터넷 이용률 추이 (단위: %)



자료: 통계청(2025 고령자통계), 삼일PwC경영연구원

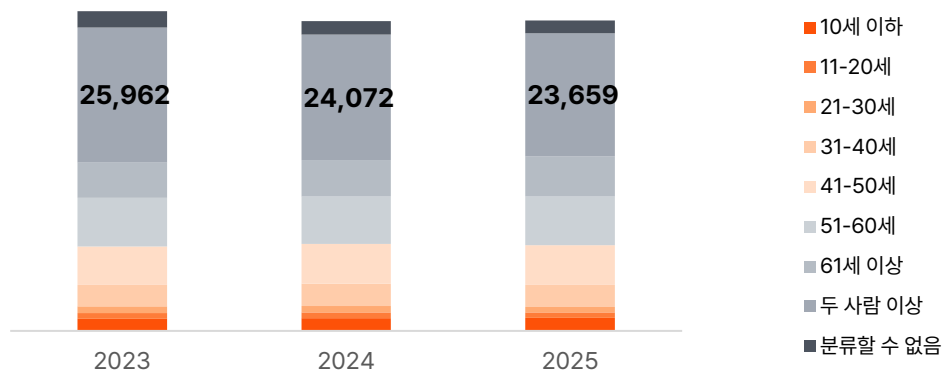
1) 경제적, 지역적, 연령적, 신체적 여건 등으로 인해 정보통신기술(CT)에 접근하거나 이용할 수 있는 계층과 그렇지 못한 계층 사이에 발생하는 '정보 격차'

③ 이미 깔려 있는 웰니스 인프라: 건기식과 K-뷰티

한국의 건강기능식품 시장은 3년째 6조 원 안팎에서 정체돼 있다. 그러나 정체의 속을 들여다보면 키워드는 '개인화'와 '실속형 소비'다. 구매 경험률은 2025년 기준 83.6%로 지난 5년 내 최고치를 기록했고, 공동 취식(두 사람 이상) 유형의 건강기능식품 소비가 2년 연속 줄며 개인이 자기 몸에 맞춰 챙겨 먹는 방식으로 옮겨갔다(한국건강기능식품협회). 건기식이 가족 단위의 선택이 아니라, 개인의 일상 루틴이 된 것이다. 2020~2022년 규제 샌드박스를 거쳐, 개인의 건강 상태에 맞춰 영양제를 소분 및 판매하는 '맞춤형 건강기능식품판매업'이 2025년 1월 본격 시행된 것은 이 흐름을 제도가 뒤따라온 사례다.

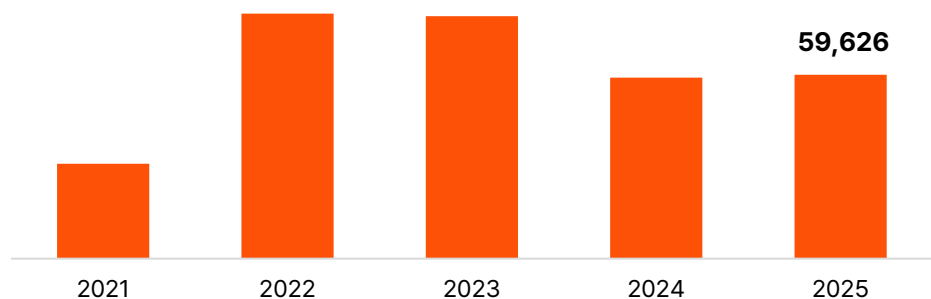
여기에 K-뷰티까지 더하면 한국은 일상에서 웰니스 인프라가 이미 두텁게 깔린 드문 시장이다. 2025년 화장품 수출은 전년 대비 11.8% 늘어난 114억 달러를 기록했고, 국내 뷰티 디바이스 시장은 2025년 약 7,210억 원에서 2030년 약 1조 1,480억 원 규모로 성장(CAGR 9.71%)할 전망이다. 아모레퍼시픽의 웨어러블 피부 센서 '스킨사이트(Skinsight)'가 CES 혁신상을 7년 연속 받았고, LG생활건강의 AI 피부 진단 패치가 CES 2026 첫 혁신상을 받은 건 '뷰티'와 '진단'이 결합하는 한국형 웰니스 인프라를 보여주는 단면이다.

국내 건강기능식품 소비의 일상화·개인화 (단위: 억 원)



자료: 한국건강기능식품협회(2025), 삼일PwC경영연구원

국내 건강기능식품시장 규모 추이 (단위: 억 원)



자료: 한국건강기능식품협회(2025), 삼일PwC경영연구원

④ 가장 압축적으로 겪는 GLP-1 충격

PwC가 '미래의 축소판'으로 꼽은 GLP-1 계열 비만치료제는 한국에서 교과서처럼, 그것도 세계에서 가장 빠른 속도로 재현되고 있다.

위고비는 2024년 10월 국내 출시 후 약 8개월 만에 40만 건이 처방됐고, 출시 1년 누적 매출은 4,106억 원에 달했다. 국내 비만치료제 시장은 2025년 3분기 한 분기에만 약 2,013억 원 규모로 급성장했다. 최근에는 마운자로까지 국내 시장에 본격 진입하며 GLP-1 계열 비만치료제 경쟁이 한층 치열해지고 있다. 마운자로는 출시 직후 초기 공급 물량이 빠르게 소진될 정도로 높은 관심을 모았으며, 위고비와 함께 국내 비만치료제 시장 확대를 이끄는 양대 축으로 자리 잡았다.

하나의 처방이 건강·영양 중심으로 번지는 '건강 생태계' 효과도 이미 감지된다. 국내 GLP-1 계열 비만치료제 확산으로 소비자들은 예전보다 음식과 술에 대한 욕구가 줄고, 많이 먹기보다 '적게 먹더라도 건강하게 먹기'를 선호하는 경향이 강해지고 있다. 이에 따라 외식업계는 소량·고단백 메뉴와 저탄수화물 식단을 확대하며, 비만치료제 복용자를 겨냥한 맞춤형 메뉴 개발에 나서고 있다. 식품업계 역시 고단백·고식이섬유 식품, 혈당 관리 식단, 맞춤형 건강식 구독 서비스 등 기능성 식품 중심으로 제품 포트폴리오를 재편하는 모습이다. 대표적 사례로 정관장의 혈당 및 체지방 관리 전문 브랜드 'GLPro(지엘프로)'와 풀무원헬스케어의 개인 맞춤형 식이 전문 헬스케어 플랫폼 '디자인밀'이 협력해 제공하는 개인 혈당 수치 맞춤형 식단 구독 서비스가 있다.

국내 제약업계의 대응도 빠르다. 노보 노디스크는 종근당과 위고비 공동판매 계약을 맺어 영업력을 강화했고, 한국릴리는 마운자로의 국내 공급 용량을 단계적으로 늘리며 시장 공략에 나서고 있다. 한미약품은 국산 GLP-1 신약 '에페글레나타이드'의 식약처 허가 신청을 마치는 한편 경구용·패치·디지털치료제 융합까지 함께 개발하고 있다.

다만 빠른 확산은 곧바로 규제와 부딪혔다. 오남용 우려가 커지자 정부는 2024년 말 GLP-1의 비대면 처방을 제한했다. 빠른 확산에는 빠른 규제가 뒤따르는 것 역시 한국 시장의 특징이다.

한국에서 다르게 작동하는 지점들

한국이 글로벌 신호를 더 빠르게 보여주는 거울인 것은 맞지만, 똑같이 따라가지 않는 한국만의 굴절도 분명히 있다. PwC가 27개국에서 관찰한 패턴이 한국에서는 제도, 의료 시스템, 인구의 소득 구조라는 변수 때문에 조금 다른 양상으로 전개된다. 이 차이가말로 한국 기업이 실제로 풀어야 할 진짜 과제다.

첫째, 약국의 역할이 다르다. 해외 주요국에서 약국은 소비자가 가장 편하게 건강 데이터를 나누는 '신뢰받는 건강 허브'로 거듭나고있다. 실제로 영국은 2023년 12월부터 '약국 우선(Pharmacy First)' 제도를 시행했다. 5,000곳이 넘는 약국에서 의사 처방 없이 피임약을 포함한 흔한 질환 7종을 약사가 직접 상담하고 치료한다. 그리고 미국의 대형 약국 체인 월그린(Walgreens), CVS는 매장을 상담 공간과 피부 진단, 웰니스 체험 공간으로 바꾸며 약국 자체를 하나의 '건강 목적지'로 재편하고 있다.

한국은 다르다. 의약분업과 약사법 규제 아래 약국이 상담 및 서비스로 확장할 여지가 좁다. 약사법은 사은품, 경품 제공 등으로 소비자를 유인하는 행위 자체를 막고 있고, 2025년 11월에는 '창고형', '할인' 같은 표현을 쓴 약국 광고까지 추가로 제한하는 시행규칙 개정안이 입법예고됐다(보건복지부). 그 결과 건강기능식품 유통에서 약국의 점유율은 2020년 5.0%에서 2023년 3.8%까지 떨어졌다. 2025년에야 4.5% 안팎으로 겨우 반등했지만, 그마저 인터넷몰(71%)에 비하면 매우 낮은 수준이다(한국건강기능식품협회). 약국이 '신뢰'라는 자산을 갖고 있으면서도, 제도가 그 활용을 가로막고 있는 셈이다.

둘째, AI가 의사를 대체하지 않고 보완한다. 해외의 'Dr Google → 병원' 경로와 달리, 한국은 의료 접근성이 압도적으로 높고 저렴하다. 국민 1인당 연간 외래진료 횟수는 18회로 OECD 평균(6.0회)의 약 3배에 달해 회원국 중 1위며, 대부분 당일 진료도 가능하다. 아파도 병원 문턱이 낮으니, 소비자 입장에서는 굳이 AI로 자가진단부터 시작할 유인이 크지 않다.

그래서 한국에서 AI는 의사를 대신하기보다 예약, 문진, 복약안내, 만성질환 데이터 관리 등 진료 전후를 거드는 보조 역할에 머무는 경향이 강하다. 카카오희스케어 '파스타'나 '케어챗' 역시 진단이나 처방을 대체하는 대신, 의료진과 환자 사이의 접점을 촘촘하게 채우는 방식으로 자리 잡았다. PwC가 강조한 'AI는 입구, 신뢰는 사람'이라는 공식은 한국에서 더 뚜렷하게 나타나되, 그 '사람'의 자리를 의사가 이미 충분히 채우고 있다는 점이 다르다.

셋째, 비대면 처방에 제동이 걸려 있다. 위고비 출시(2024년 10월) 직후 일부 비대면 진료 플랫폼에서 키, 몸무게조차 확인하지 않고 처방하는 사례가 이어지자, 보건복지부는 2024년 12월부터 위고비(세마글루티드), 삭센다(리라글루티드), 마운자로(터제파타이드) 등 GLP-1 계열을 포함한 비만치료제 전체를 비대면 처방 금지 목록에 올렸다. 건강보험심사평가원은 의약품안전사용서비스(DUR) 시스템으로 이를 실시간 차단하고 있으며, 조치 이후 주요 플랫폼의 비만치료제 비대면 처방 건수는 절반 이상 줄었다.

초진부터 비대면 처방과 약 배송을 허용하는 미국, 영국 등과 달리, 한국은 확산 속도가 빠른 만큼 규제도 빠르게 뒤따른다. 빠른 확산과 빠른 규제가 짝을 이루는 것이 한국 시장의 반복되는 패턴이다.

넷째, '가치 추구형' 시니어층이 두텁다. 국내 66세 이상 노인의 소득빈곤율은 39.7%로 OECD 평균(14.8%)의 2.7배에 달해 회원국 중 1위다(OECD, 2025). 2025년 기초연금은 월 최대 34만 2,510원, 국민연금 평균 수급액도 월 70만 원 남짓에 그친다. 분명한 보상과 가성비 있어야 지갑을 여는 소비자가 고령층에 특히 많을 수밖에 없는 소득 구조다.

실제로 시니어들의 소비 이동 경로가 이를 보여준다. 주 고객 평균연령이 54~57세 까지 높아진 TV홈쇼핑을 떠나, 시니어들의 소비 형태는 매장에 나가 교육과 사은품을 받고 정서적 유대를 쌓은 뒤 구매하는 방문판매 또는 후원방문판매로 옮겨가고 있다. 이들의 소비는 단순 구매를 넘어 '정서적 보답'에 가깝다. 이는 '가성비'를 넘어 '관계'까지 있어야 지갑을 여는 시니어 소비자의 특성을 보여준다. 프리미엄 일변도 전략이 한국의 시니어 시장에서 통하지 않는 이유이자, 명확한 혜택과 신뢰를 함께 설계해야 하는 이유다.

소비 형태 차이 요약 - 글로벌 vs. 한국

구분	글로벌 신호(PwC)	한국에서의 발현
고령화	예방·분산·개인화로 전환	▪ 세계 최단기 초고령사회(7년 4개월) ▪ 진료비 비중 45% ↑ ▪ 케어 소비자·케어푸드 시장 확대
디지털	AI는 입구, 신뢰는 사람	▪ 스마트폰 사용률 98~99% ▪ 그러나 국민 1인당 외래진료 18회(OECD 평균의 약 3배)로 AI는 진료를 대체하지 않고 보조
웰니스 소비	제품 → 서비스·구독	▪ 건기식 정체 속 개인화·실속형 소비 강화 ▪ K-뷰티 수출 102억 달러(+20.6%)
GLP-1	행동 및 지출로 확장	▪ 위고비 1년 매출 4,106억 원 ▪ 그러나 오남용 우려로 2024년 12월 비대면 처방 전면 금지
약국 신뢰	건강 허브로 부상 (영국 Pharmacy First 등)	▪ 약사법 규제로 상담 및 서비스 확장 제한 ▪ 건기식 유통 점유율 4.5%(인터넷몰 71%)
고령층 소비력	(PwC 비중점 항목)	▪ 노인 상대적 빈곤율 39.7%(OECD 1위) ▪ '가치 추구형' 소비 우세, 관계 및 보상 기반 마케팅에 반응

자료: PwC Voice of the Consumer Survey 2026, 삼일PwC경영연구원

산업별 시사점과 실행 전략

PwC 설문조사 데이터는 소비자 건강산업 전반의 성장에 대해 미래지향적인 시각을 제공한다. 또한 각 산업별로 기회를 구체화하는 데도 도움을 준다. 이번 장에서는 소비재 기업, 리테일, 의료 서비스 제공자, 제약 기업이 어디에서 경쟁하고 협력하며 역할을 수행할 수 있는지를 보여주고자 한다.

각 산업별로 글로벌 진단 → 국내 현실·기회 → 실행 전략 순서로 살펴보면 다음과 같다.

국내 산업별 기회 및 사례 요약

산업	핵심 기회	대표 동향 및 사례
식음료	제품 → 루틴(구독·맞춤)	풀무원 퍼팩·디자인밀, 모노랩스 IAM
생활용품 ·퍼스널케어	진단 → 맞춤 조제/ 추천으로 이어지는 선순환	올리브영 스킨스캔, 룰루랩 루미니
옴니채널 리테일	목표 기반 큐레이션 및 신뢰 구축	CJ올리브영, 쿠팡 정기배송
디지털 헬스케어	조기 개입, '케어 소비자' 부상	닥터나우, 똑닥, 닥터다이어리
제약·바이오	제품 → 환자 여정	종근당(위고비 공동판매), 한미 에페글레나타이드

자료: 삼일PwC경영연구원



식음료

[글로벌 진단] 식음료 기업은 이미 건강 관련 '소비 순간'에 깊이 관여하고 있다. 지난 12개월 동안 소비자들은 비타민, 미네랄, 보충제를 건강 및 웰빙 관련 구매 항목 중 가장 중요한 것으로 선택했다. 앞으로의 흐름을 보면 소비자들은 신선 식품과 비타민 또는 보충제 섭취는 늘리고, 가공식품이나 고당 식품, 알코올 음료 섭취는 줄일 것으로 예상된다. GLP-1 치료제의 확산은 또 다른 압력 요인으로 작용하며, 소량 포장, 고단백 제품, 그리고 영양, 포만감, 근육 유지에 도움이 되는 제품에 대한 수요를 증가시키고 있다. 이러한 흐름은 단순히 '건강에 더 좋은 제품'이라는 주장에서 벗어나, 에너지, 수면, 기분, 피부, 장 건강, 대사와 같은 보다 구체적인 건강 결과를 중심으로 진화하고 있음을 보여준다. 다만 맛과 식감을 지키지 못하면 소비자는 결국 외면한다. 또한 건강 관련 효능 주장이 구체화될수록, 제품 중심에서 서비스(데이터, 가이드, 구독서비스, 개인맞춤형 알람 등)중심으로 이동할 가능성도 커지고 있다.

[국내 현실·기회] 국내 건강기능식품 시장은 최근 3년째 6조 원 안팎에서 몸집이 커지지 않고 있다. 그런데 속을 들여다보면 '정체'가 아니라 '방식의 전환'이다. 예전에는 온 가족이 같은 영양제를 함께 먹었다면, 이제는 개인의 건강 상태에 맞춘 제품을 정기 구독하는 방식으로 바뀌고 있다. 이 변화를 가장 먼저 상품화한 곳이 풀무원건강생활이다. 맞춤형 건기식 브랜드 '퍼팩(PERPACK)'과 식이관리 플랫폼 '디자인밀'을 통해 AI 기반 영양 진단과 개인 맞춤형 건강관리를 제공하고 있다. 변화는 건기식에만 머물지 않는다. 건강을 중시하는 소비자들이 늘면서 식품·음료 기업들도 단백질, 식이섬유, 저당, 혈당 관리 등을 내세운 제품을 확대하고 있다. 빙그레의 '더단백'과 롯데칠성음료의 제로 음료 제품군은 이러한 변화를 보여주는 대표 사례다. 과거에는 칼로리와 가격이 구매 기준이었다면, 이제는 단백질 함량과 당 함량, 원재료 구성 등이 중요한 선택 기준이 되고 있다. 여기에 GLP-1 비만치료제 확산이 새로운 수요를 더하고 있다. 식욕이 줄어든 사용자들이 고단백·고식이섬유·소용량 제품을 찾기 시작하면서 식품업계에는 새로운 시장이 열리고 있다. 앞으로는 영양 밀도를 높인 소용량 제품, 맞춤형 식단, 혈당·체중 관리 식품이 새로운 성장 기회로 떠오를 가능성이 크다. 식품기업들 역시 단순 제조를 넘어 건강관리 서비스와 데이터를 결합한 플랫폼 기업으로 진화할 기회를 맞고 있다.

실행 전략

- ✓ 아침, 점심의 에너지 저하·회복·수면 같은 '순간'을 겨냥하되, 포만감·기분·대사 지원 같은 '목표'로 제품을 설계한다.
- ✓ 단품 판매를 넘어 '무엇을 언제, 왜 먹는가' 안내하는 가이드·구독·알림으로 반복 구매를 만든다.
- ✓ 2025년 시행된 국내 맞춤형 건강기능식품판매업 제도를 발판 삼아, 진단 → 소분 → 정기배송 → 사후관리로 이어지는 국내형 구독 모델을 만든다.



생활용품 및 퍼스널 케어

[글로벌 진단] 소비자들은 물리적 환경을 만드는 제품뿐 아니라, 서비스 중심 또는 지원 기능을 가진 제품에도 관심을 보인다. 라이프스타일, 환경, 감각 도구에 대한 결합 관심도는 48%이며, 디바이스, 장비, 스마트 환경에 대한 관심은 55%에 달한다. 또한 소비자들은 건강 친화적인 주거 설계, 운동 시설 접근성 및 건강한 식품, 그리고 집에서의 건강 및 신체 데이터 추적에 높은 관심을 보인다. 이는 생활용품 및 퍼스널 케어 기업이 단순한 제품을 넘어, 수면, 회복, 예방, 일상 웰빙을 지원하는 환경으로 확장할 수 있는 기회를 제공한다.

[국내 현실·기회] 한국 소비시장의 변화는 화장품을 넘어 생활공간과 웰니스 서비스 전반으로 확산되고 있다. 소비자들은 이제 제품 자체보다 자신의 상태를 진단하고 관리해주는 서비스를 더 높은 가치로 평가한다. CJ올리브영의 AI 피부진단 서비스 '스킨스캔(Skin Scan)'은 누적 이용 건수 100만 건을 넘어서며 데이터 기반 맞춤형 소비가 빠르게 확산되고 있음을 보여준다. 한국은 '진단 → 맞춤 조제 → 판매' 모델을 법과 인프라 측면에서 선도적으로 구축한 몇 안 되는 시장이며, 이러한 노하우는 뷰티를 넘어 웰니스 전반으로 확장되고 있다.

이런 흐름은 주거와 생활서비스 분야에서도 나타난다. 삼성전자 스마트싱스(Smart Things) 기반의 스마트 아파트 솔루션은 삼성물산 래미안을 시작으로 20만 세대 이상에 적용돼 가전은 물론 실내 공기질, 온도, 에너지 사용량까지 통합 관리하는 생활 플랫폼으로 진화하고 있다. 집이 단순한 거주공간을 넘어 건강과 생활 데이터를 관리하는 공간으로 바뀌고 있다.

초고령화에 대응한 프리미엄 시니어 레지던스 시장도 빠르게 성장하고 있다. 최근 시니어 주거시설은 단순한 주거 공간이 아니라 의료 연계 서비스, 건강식 제공, 운동시설, 컨시어지 서비스를 결합한 '웰니스 플랫폼'으로 진화하고 있다. 정부 역시 2024년 '시니어 레지던스 활성화 방안'을 발표하며 건설업계와 함께 관련 공급 확대와 상품 개발에 적극 나서고 있다.

즉 한국 시장의 경쟁력은 특정 제품이 아니라 소비자의 건강 상태와 생활 데이터를 기반으로 맞춤형 서비스를 제공하는 데 있다. 뷰티, 생활가전, 주거, 헬스케어가 하나의 생태계로 연결되면서 기업에는 제품 판매를 넘어 장기적인 고객 관계를 구축할 새로운 기회가 열리고 있다.

실행 전략

- ✓ 가정, 욕실 수납장, 침실을 수면, 회복, 외모, 일상 웰빙과 관련된 '건강 환경'으로 바라본다.
- ✓ 매장과 앱에서 수집한 피부·두피·생활습관 데이터를 활용해 제품 판매를 넘어 개인 맞춤형 뷰티·웰니스 관리 서비스를 제공하고, 진단 결과가 바로 구매·구독으로 이어지는 원스톱 고객 경험을 구축한다.
- ✓ 화장품과 생활용품을 단일 제품이 아닌 라이프케어 패키지로 묶어 제안한다. 예를 들어 피부 상태에 따라 화장품, 미용기기, 수면 및 실내환경 관리 제품을 함께 추천하고 정기 구독으로 연계해 고객 접점을 일상 전반으로 확대한다



옴니채널 리테일

[글로벌 진단] 리테일 기업은 이미 식료품, 약국, 뷰티, 퍼스널 케어, 웰니스, 전자제품, 디지털 채널, 로열티 프로그램 등 다양한 접점을 통해 소비자를 만나고 있다. 이는 다양한 카테고리를 넘나드는 가시성, 빈번한 고객 접점, 소비자 데이터 축적 측면에서 실질적인 강점을 제공한다. 또한 목표 기반 진열, 약국 중심 상담, 매장 내 진단 서비스, 로열티 연계 건강 여정, 수면 및 스트레스 관련 코너, GLP-1 관련 제품 묶음, 식품·보충제·디바이스·서비스를 연결하는 개인화 추천 등으로 이어질 수 있다. 다만 한가지 걸림돌은 '신뢰'인데, 소비자들은 건강 데이터를 누구와 공유할 것인지에 대해서는 매우 신중하기 때문이다. 이에 소비자들은 슈퍼마켓이나 생활 소비재 기업보다 약국과 건강 데이터를 공유하는 데 더 편안함을 느낀다.

[국내 현실·기회] 한국은 리테일이 이미 옴니채널로 넘어간 몇 안 되는 시장이다. CJ올리브영은 헬스&뷰티 매장 1위 자리를 지키면서 오프라인 매장·온라인몰·멤버십 데이터를 하나로 묶어, 고객이 무엇을 사고 어디에 들르고 무엇을 검색했는지 카테고리를 넘나들며 파악한다. 쿠팡은 로켓배송과 정기배송으로 건강식품, 영양제 같은 반복 구매 상품을 사실상 장악하고 있다. 다만 글로벌에서는 소비자가 건강 데이터를 가장 편하게 맡기는 곳이 약국인 반면, 한국은 의약분업 등 규제로 약국이 상담 및 서비스까지 확장하기 어렵다. 그래서 한국 리테일 기업은 약국이 채우지 못하는 신뢰의 빈자리를 오프라인 매장, 온라인몰, 멤버십 등으로 대신 채워야 한다. 제품 카테고리가 아니라 수면·스트레스·체중·에너지 같은 '목표'를 기준으로 매대와 앱을 재구성하고, 포인트만 쌓아주던 로열티 프로그램을 건강 여정을 함께하는 동반자 개념으로 바꾸면 소비자는 더 많은 데이터를 스스로 내어줄 것이다. GLP-1 사용자를 겨냥해 고단백·소용량 식품과 영양제를 하나의 장비구니로 묶어 추천하는 것도 지금 바로 시도해볼 수 있는 '한국형 기회'다.

실행 전략

- ✓ CJ올리브영, 쿠팡처럼 오프라인·온라인·멤버십 데이터를 가진 국내 리테일 기업이라면, 제품 카테고리가 아니라 수면·스트레스·체중·에너지와 같은 '목표'를 기준으로 건강 영역을 구성하고, 식품·보충제·디바이스·진단·서비스 등을 연결한다.
- ✓ 국내에서는 약국이 채우지 못하는 신뢰의 자리를, 소비자에게 더 많은 건강 데이터를 요청하기 전에 전문가 가이드, 명확한 가치 제공 등을 통해 먼저 채운다.



디지털 헬스케어

[글로벌 진단] 이 산업은 이미 반응형 치료에서 예방 중심, 분산형, 개인 맞춤형 모델로 바뀌고 있다. AI, 데이터, 디지털 도구는 점점 치료 과정의 핵심 요소로 내재화되고 있다. PwC 설문조사 응답자 중 52%는 자신의 호기심, 50%는 주변 사람들, 27%는 앱과 웨어러블 데이터를 자신의 건강 관리 행동의 영향 요인으로 꼽았다. 의료 제공자는 이런 네트워크를 활용해 더 이른 시점에서, 더 잘 연계된 치료를 제공할 수 있다. 수면, 스트레스, 체중, 예방, 원격 모니터링, 디지털 진단 등의 영역은 공식 의료 진입 이전에 개입할 수 있는 중요한 접점을 제공한다.

또한 재택 의료는 중요한 전환점이 되고 있다. 고령층은 가능하면 자신의 집에서 살기를 원하며, 이를 위해 보조 기술, 돌봄 지원, 신뢰할 수 있는 연계 시스템이 필요하게 됐다. 이는 가족 구성원이 건강 관리 도구를 선택하는 새로운 소비 순간을 만들어낸다.

[국내 현실·기회] 아파서 병원에 가기 전, 스마트폰으로 먼저 진료를 받아본 사람이 이미 많을 것이다. 비대면 진료와 디지털 헬스는 그만큼 빠르게 한국의 정식 제도권 안으로 들어왔다. 비대면 진료 1위 앱 닥터나우는 누적 사용자 750만 명을 넘겼고, 위고비 등 다이어트 진료의 가격을 비교하고 방문을 예약하는 기능까지 제공한다. 2025년 12월 의료법이 개정되면서 비대면 진료는 임시로 허용되던 제도에서 벗어나 정식 제도로 자리 잡았다.

만성질환을 관리하는 방식도 디지털로 옮겨가고 있다. 만성질환 및 혈당관리 플랫폼 닥터다이어리는 몸에 붙이는 연속혈당측정기(CGM)와 연동해 실시간으로 혈당을 알려주고 식단·운동 기록까지 함께 관리해주는 서비스 업체다. 어플 누적 다운로드 300만 건을 넘기며 이 분야 국내 1위를 지키고 있다(보건복지부로부터 국내 최초로 '비의료 건강관리서비스' 인증을 받았다).

그리고 가장 큰 미개척 시장이 하나 남아 있다. 바로 부모님을 위해 대신 건강 관리 앱과 기기를 골라주는 '케어 소비자'다. 초고령사회에 들어선 한국에서는 디지털에 익숙하지 않던 소비자조차 부모의 건강을 챙겨야 할 필요성 때문에 디지털 헬스케어를 본격적으로 받아들이기 시작했다.

실행 전략

- ✓ 국내에서 이미 자리 잡은 비대면 진료·예약·만성질환 관리 서비스를 발판 삼아, 수면, 스트레스, 체중, 디지털 초기 진단을 공식 치료 이전의 접점으로 활용한다.
- ✓ 세계에서 가장 빠르게 초고령사회에 들어선 한국의 특성을 감안해, 고령 부모를 위해 모니터링, 돌봄, 네비게이션 서비스를 대신 골라주는 '케어 소비자'를 기준으로 서비스를 설계한다.



제약·바이오

[글로벌 진단] 제약 산업에서는 건강 소비 트렌드가 제품 중심 모델에서 환자 여정 중심 모델로 이동하고 있다. 이는 약물, 모니터링, 교육, 순응도 관리, 지원 요소를 통합적으로 설계하는 것을 의미한다.

GLP-1은 이러한 변화를 보여주는 대표적인 사례다. 이 치료는 영양, 단백질 섭취, 근육 유지, 코칭, 부작용 관리, 장기 행동 변화 등 다양한 건강 활동을 촉진한다. 이런 논리는 다른 치료 영역에도 적용될 수 있다. 소비자가 건강 관리에 더 적극적으로 참여함에 따라 제약 기업은 환자 참여, 디지털 지원, 행동 변화 코칭, 데이터 협력, 실제 의료 데이터 활용 역량을 강화해야 한다.

[국내 현실·기회] 한국에서는 GLP-1을 중심으로 약물 하나가 아니라 '약물을 둘러싼 생태계'가 빠르게 만들어지고 있다. 노보노디스크는 종근당과 위고비 공동판매 계약을 맺어 국내 영업망을 확보했고, 한미약품은 국산 GLP-1 신약 '에페글레나타이드'의 식약처 허가 신청을 마쳤다. 한미약품은 여기서 그치지 않고 먹는 약, 붙이는 패치, 그리고 생활 습관을 관리해주는 디지털 치료기기까지 함께 개발해, 환자가 약을 얼마나 꾸준히 제대로 복용하는지(복약 순응도)와 생활 습관 교정까지 함께 챙기려 한다. 국산 제약사가 차별화할 지점은 약값 경쟁이 아니라, '약물 + 디지털 + 코칭'을 하나로 묶어 환자가 진단부터 복약, 생활 습관까지 겪는 전체 과정을 설계하는 역량이다. 이런 동반 서비스는 약효와 복약 순응도를 함께 끌어올리고, 그 결과로 쌓이는 실제 처방 및 복용 데이터(RWE)는 회사의 자산이 될 것이다.

실행 전략

- ✓ 인지 → 진단 → 치료 시작 → 꾸준한 복용 → 생활 습관 지원 → 결과 추적까지 전체 환자 여정을 설계한다.
- ✓ 국내 의료기관, 약국, 진단업체, 디지털 헬스 기업, 소비재 기업과 협력하여 '약물 관련 모든 것'을 함께 구축한다.

앞으로 어떤 기업이 가치를 인정받을 것인가

소비 트렌드가 바뀌면 돈이 흐르는 방향도 바뀐다. 산업의 경계가 '제품의 종류'에서 '건강 목표'로 다시 재편되면, 어떤 회사가 경쟁우위를 갖게 되는지도 달라진다.

첫째, 이제 기업의 경쟁력은 '제품'이 아니라 소비자와의 '관계'에서 나온다.

예전에는 좋은 제품 하나가 곧 경쟁력이었다. 이제는 고객을 얼마나 오래 붙잡아 두는가, 즉 반복 구매, 구독, 단골을 만들어 내는 능력이 더 큰 가치를 인정받는다. 같은 100억 원의 매출이라도 그 질이 다르기 때문이다. 한 번 팔고 끝나는 매출은 매년 처음부터 다시 만들어 내야 하지만, 정기배송 및 구독으로 들어오는 매출은 미리 예측할 수 있고 시간이 갈수록 차곡차곡 쌓인다. 그래서 시장은 '반복해서 들어오는 매출'이 큰 기업을 더 높게 평가한다. 모노랩스 'IAM'의 정기배송이나 풀무원 '디자인밀'의 구독처럼, 전체 매출 가운데 이런 반복 매출이 차지하는 비중이 기업의 가치를 가르는 핵심이 될 것이다.

둘째, 경계를 넘는 결합이 활발해진다.

어느 한 기업도 소비자의 건강 목표 전체를 혼자 채울 수 없다. 그래서 식품-디지털 헬스, 뷰티-진단, 유통-약국 등 서로 다른 산업이 손을 잡는 인수 및 제휴가 늘어나고 있다. 대표 사례로 차바이오그룹의 카카오헬스케어 경영권 인수(2025)를 들 수 있는데, 이는 의료 네트워크와 디지털 플랫폼을 연계해 서비스를 강화하고자 하는 전략적 결합이다. 노보노디스크와 종근당의 위고비 공동판매(글로벌 신약과 국내 영업망의 결합)도 같은 흐름이다. 인수나 지분 투자, 제휴든, 내게 없는 조각을 채우려는 움직임이 계속 이어질 것이다.

셋째, 기업의 진짜 실력을 보는 잣대가 달라진다.

매출과 이익 같은 전통적인 숫자만으로는 기업의 가치와 리스크를 다 읽어 낼 수 없다. 이제는 다음과 같은 역량이 중요해질 것이다:

① 규제에 대응하는 힘: 효능과 기능성을 표시할 때 식약처 기준을 잘 지키고, 맞춤형 판매업·비대면 진료처럼 빠르게 바뀌는 제도에 잘 적응하는가. ② 데이터를 쌓고 활용하는 역량: 고객의 건강 데이터를 얼마나 모으고, 그것으로 더 나은 서비스를 만들어 내는가. ③ 데이터를 안전하게 지키는 능력: 동의를 제대로 받고 개인·의료 정보를 법(개인정보보호법·의료법)에 맞게 보호하는가. ④ 한곳에 치우치지 않은 안정성: GLP-1처럼 하나의 유행이나 한 품목에 매출이 쏠려 있지는 않은가. 이제 기업의 성장성은 이런 능력들로 판가름 난다.

정부를 위한 제언: 소비자 선택을 가로막지 않는 규제 설계

PwC의 설문조사가 보여준 소비자의 모습은 명확하다. 사람들은 건강을 일상에서 더 자주 관리하고, 병원에 가기 전에 AI나 웨어러블로 먼저 답을 찾는다. 또한 제품에 결합된 서비스(구독·진단·코칭)를 원하고, 약국처럼 믿을 수 있는 곳과는 자신의 건강 데이터를 나눌 의향도 있다. 문제는 한국에서 이런 소비자 행동이 세계에서 가장 빠르게 나타나는데, 제도가 그 속도를 따라가지 못한다는 점이다.

제도가 늦으면 손실은 양쪽에서 발생한다. 한 편으로 소비자는 정식 경로가 없으니 해외 직구, 검증되지 않은 온라인 채널, 또는 암시장으로 흘러가 오히려 안전을 위협받는다. 다른 한편으로는 국내 기업이 수요가 분명히 있는데도 합법적으로 사업을 펼칠 길이 막혀, 제품 및 서비스를 내놓지 못하거나 아예 해외로 눈을 돌린다. 소비자 보호도, 산업 육성도 함께 놓치는 셈이다. 따라서 핵심은 무조건적인 규제 완화가 아니라, 안전을 지키면서 합법적인 경로를 먼저 열어 주는 제도 설계다.

정부를 위한 3가지 제언 요약

1 비대면 진료·디지털 헬스

시범사업의 불확실성을 걷어내고, 안전장치를 갖춘 예측 가능한 상시 제도로 전환



2 약국의 역할

사회가 부여한 '신뢰'를 살려, 안전 범위 안에서 상담 및 건강관리 허브로 확장



3 건강 데이터

강한 동의와 보안을 전제로 한 의료 마이데이터 정비로 '활용과 보호'를 동시에 추구



첫째, 비대면 진료와 디지털 헬스를 '시범 사업'에서 '안정적 제도'로 옮겨야 한다.

PwC 설문조사에서 소비자의 80%는 건강 활동에 앱이나 웨어러블을 쓰고, 한국은 건강 고민이 생겼을 때 AI를 가장 먼저 찾는 비율이 세계 최상위 수준이다. 그러나 비대면 진료는 오랫동안 시범사업과 제한 상태에 머물다 2025년 말에야 제도화 길에 들어섰다. 이런 불확실성은 닥터나우, 카카오톡케어 같은 기업의 투자와 확장을 망설이게 한다. 대상·범위·처방 규칙을 명확히 하고, 본인 확인과 오남용 모니터링 같은 안전장치를 함께 갖춘 예측 가능한 상시 제도가 필요하다. 그래야 소비자는 안전한 정식 경로를, 기업은 투자할 근거를 얻는다.

둘째, 소비자가 신뢰할 수 있는 건강 접점을 다양화해야 한다.

PwC 설문조사에서 소비자들은 자신의 건강 데이터를 공유하는 데 있어 의료 전문가나 신뢰할 수 있는 서비스 제공자를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 한국은 의료, 약사, 건강관리 서비스 간 경계가 상대적으로 엄격해 소비자가 일상 속에서 건강 상담과 관리를 받기 어려운 측면이 있다. 약국의 상담 기능을 확대하는 방안도 하나의 선택지가 될 수 있지만, 이것 만이 유일한 해법은 아니다. 네트워크화 된 1차 의료기관, 올리브영과 같은 옴니채널 기반 헬스 및 뷰티 플랫폼, 디지털 헬스 앱 등 소비자들이 자주 이용하는 다양한 접점을 활용해 건강 정보 제공과 생활습관 관리를 지원하는 방안도 함께 검토할 필요가 있다. 핵심은 특정 업권의 역할 확대 여부가 아니라, 소비자가 자신의 건강 데이터를 바탕으로 적절한 정보와 서비스를 받을 수 있도록 다양한 건강관리 채널 간 연계와 경쟁을 키우는 데 있다.

셋째, 건강 데이터는 안전하게 지키되 적극 활용할 수 있어야 한다.

PwC가 강조했듯이 데이터는 개인 맞춤 서비스를 움직이는 엔진이며, 소비자는 신뢰할 수 있을 때 기꺼이 데이터를 제공한다. 중요한 것은 데이터를 모으는 것을 넘어, 소비자가 자신의 데이터를 통제하면서 실질적인 가치를 얻도록 하는 것이다. 한국은 의료 마이데이터 제도와 개인정보 전송요구권을 통해 개인이 자신의 의료 데이터를 활용할 수 있는 법적 기반을 이미 마련했다. 다만 제도에 비해 실제 활용 사례는 아직 제한적이다. 현재 의료 마이데이터를 개인 건강관리 서비스로 연결하는 대표 사례로는 룰루메딕이 있으며, 진료기록과 복약이력을 통합 조회하고 건강관리 서비스와 연계하는 플랫폼을 운영하고 있다. 앞으로는 의료 마이데이터 사업자를 추가 발굴하고, 기존 사업자의 활용 범위를 확대하는 한편, 개인 맞춤형 건강관리 서비스에 대한 실증·시범사업을 적극 지원할 필요가 있다. 충분한 동의와 강력한 보안을 전제로 소비자가 자신의 건강 데이터를 다양한 서비스에서 활용할 수 있도록 한다면, AI 기반 건강관리와 예방 중심 헬스케어 시장도 함께 성장할 수 있다. 결국 PwC가 말하는 핵심은 데이터를 많이 모으는 것이 아니라, 신뢰할 수 있는 환경 속에서 데이터가 실제 소비자 가치로 이어지도록 만드는 것이다.

한국은 소비자가 세계에서 가장 빠르게 움직이는 시장이다. 그렇다면 제도 역시 '빠른 확산에는 빠른 규제'가 아니라, 안전을 지키면서 합법적인 길을 먼저 열어주는 선제적 설계로 나아가야 한다. 그때 한국은 규제가 혁신을 가로막는 시장이 아니라, 일상이 된 건강을 가장 잘 제도화한 모범 사례로, 세계가 참고할 또 하나의 거울이 될 것이다.

Business Contacts

Bio & Healthcare

Assurance

서용범 Partner

yongbeom.seo@pwc.com

Consulting

석주현 Partner

ju-hyun.seok@pwc.com

노승연 Partner

seungyon.roh@pwc.com

Consumer Goods

Assurance

이승훈 Partner

sung-hun.lee@pwc.com

Consulting

김재환 Partner

jaehwan.kim@pwc.com

Author Contacts

이은영 상무

삼일PwC경영연구원
eunyoung.lee@pwc.com

최형원 연구원

삼일PwC경영연구원
hyungwon.choi@pwc.com

삼일PwC 경영연구원

최재영 경영연구원장

jaeyoung.j.choi@pwc.com



삼일회계법인

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2608W-RP-103

© 2026 PwC Korea. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.