Deloitte Insights

AI-generated Image

October 2026



글로벌 웰니스(Wellness) 시장의 성장과 기업의 미래 전략

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the App Store
GET IT ON Google Play

'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

들어가며 03

01. 웰니스 시장의 카테고리: 산업의 경계를 넘는 웰니스 시장 04

02. 웰니스 시장 규모 및 성장 배경 05

03. 기존 사업의 경계를 넘어 웰니스로 확장하는 기업들: 사례 탐색 07

04. 제품을 넘어 '지속적인 고객 경험'으로: 성공 요인 분석 11

05. M&A를 통한 웰니스 포트폴리오 확장 15

06. 웰니스의 진화: 건강관리에서 삶의 설계로, 'Wellness 3.0 17

웰니스를 새로운 성장동력으로 전환하는 전략 19

들어가며

최근 영국에서는 전통적인 사교 클럽(Private Members' Club)이 운동과 사우나, 신체 회복, 장수 관리(Longevity) 등 다양한 건강관리 프로그램을 결합한 '소셜 웰니스 클럽'(Social Wellness Club)으로 변화하고 있다. 과거 사람들을 술과 사교로 연결하던 공간이 이제는 건강과 웰빙을 중심으로 새로운 커뮤니티를 형성하는 공간으로 변화하고 있는 것이다. 영국의 유력 경제지 파이낸셜 타임즈는 이러한 변화를 조명하며, 웰니스가 기존 사교 공간과 결합하고 건강을 중심으로 새로운 커뮤니티를 형성하는 트렌드를 소개했다.[1] 이는 웰니스가 더 이상 개인의 건강관리를 위한 선택적 활동이 아니라, 기업의 비즈니스 모델과 고객 경험, 프리미엄 서비스 전략까지 변화시키는 핵심 성장축으로 자리잡고 있음을 보여준다.

웰니스(Wellness)는 더 이상 운동이나 건강식품에 국한된 개념이 아니다. 신체적 건강은 물론 정신적 웰빙, 수면, 영양, 뷰티, 예방의학, 디지털 헬스, 웰니스 관광에 이르기까지 삶의 질 전반을 아우르는 하나의 거대한 시장으로 성장하고 있다. 특히 팬데믹 이후 건강에 대한 인식이 '질병 치료'에서 '예방과 건강관리' 중심으로 전환되면서, 웰니스는 소비자의 라이프스타일과 기업의 성장 전략을 동시에 변화시키고 있다. 본 리포트는 글로벌 웰니스 시장의 성장 배경과 주요 동향을 살펴보고 분석한다. 이를 바탕으로 식품, 뷰티, 헬스케어, 관광, 플랫폼 등 국내 기업들이 주목해야 할 성장 분야와 새로운 비즈니스 기회를 제시한다. 더 나아가 한국 기업이 글로벌 웰니스 시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.





01

웰니스 시장의 카테고리: 산업의 경계를 넘는 웰니스 시장

글로벌 웰니스 시장은 건강, 피트니스, 식품, 관광 등 다양한 산업이 융합된 복합 시장이라 볼 수 있다. 기관이나 연구자에 따라 시장의 범위와 분류 기준이 다소 상이하다. 따라서 웰니스 시장을 분석할 때는 객관적이고 일관된 기준을 적용하는 것이 중요하다. 본 보고서는 글로벌 웰니스 시장의 대표적인 연구기관인 글로벌웰니스연구소(Global Wellness Institute, GWI) 분류 체계를 기준으로 시장을 정의하였다. GWI는 글로벌 웰니스 시장을 11개 세부 시장으로 구분하고 있다(그림 1).

그림 1. 글로벌 웰니스 시장의 분류와 주요 제품·서비스 유형

대분류	세부 시장	주요 제품·서비스	주요 기업/기관
① 개인관리·뷰티	퍼스널케어, 뷰티, 안티에이징	화장품, 스킨케어, 헤어케어, 미용서비스	L'Oréal, Estée Lauder
② 건강식·영양·체중관리	건강식품, 영양보충제, 체중관리	기능성 식품, 비타민, 단백질 보충제, 체중관리 프로그램	Nestlé Health Science, Herbalife
③ 신체활동	피트니스, 스포츠·레저, 운동기술	헬스장, 요가, 운동기구, 피트니스 앱	Planet Fitness, Peloton
④ 웰니스 관광	웰니스 여행, 리트리트, 휴양	웰니스 리조트, 명상 여행, 건강관리 프로그램	Six Senses, Canyon Ranch
⑤ 공중보건·예방·개인맞춤의료	예방의료, 건강검진, 개인맞춤의료	건강검진, 유전자 검사, 원격 건강 모니터링	Quest Diagnostics, Teladoc Health
⑥ 전통·보완의학	전통의학, 보완·대체요법	침술, 전통 약초·자연요법	Dabur, Patanjali Ayurved
⑦ 웰니스 부동산	건강친화형 주거, 웰니스 커뮤니티	건강주택, 웰니스 주거단지, 건강친화형 건축	Delos, Serenbe
⑧ 정신적 웰니스	명상, 마음챙김, 수면, 인지건강	명상 앱, 수면 개선 서비스, 스트레스 관리	Calm, Headspace
⑨ 스파	데이 스파, 호텔·리조트 스파	마사지, 바디 트리트먼트, 페이셜, 스파 테라피	Banyan Tree Spa, ESPA
⑩ 온천·광천수	온천시설, 광천수 기반 휴양	온천욕, 미네랄 스파, 온천 리조트	Therme Group, Blue Lagoon
⑪ 직장 웰니스	임직원 건강증진, 기업 웰빙	건강 코칭, 기업 피트니스, 스트레스 관리	Personify Health, Wellhub

출처: Global Wellness Institute (2025), The Global Wellness Economy Monitor 2025



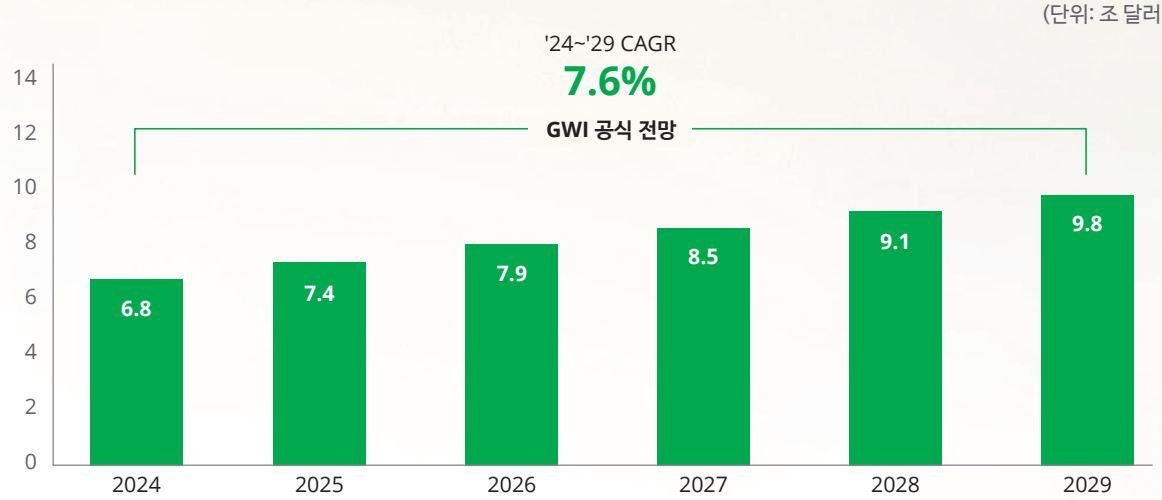
02

웰니스 시장 규모 및 성장 배경

앞서 언급한바와 같이 웰니스는 더 이상 운동이나 건강식품에 국한된 시장이 아니다. 신체적 건강뿐 아니라 정신건강, 영양, 수면, 예방의학, 디지털 헬스, 웰니스 관광 등 삶의 질 전반을 포괄하는 새로운 소비시장으로 자리매김하고 있다. 전 세계적으로 꾸준히 성장할 것으로 전망되는 시장으로 평가받는다. 과거에는 의료서비스가 질병 치료 중심이었다면, 최근에는 건강을 유지하고 질병을 예방하기 위한 '사전적 건강관리'(Preventive Healthcare)가 새로운 패러다임으로 자리 잡으면서 웰니스 시장의 성장세를 견인하고 있다.

이러한 변화는 시장 규모에서도 확인된다. 글로벌웰니스연구소(Global Wellness Institute, GWI)에 따르면 글로벌 웰니스 시장 규모는 2025년 기준 약 7조 4천억 달러를 기록할 것으로 전망했으며(추정치), 2029년에는 약 9조 8천억 달러[2] 에 이를 것으로 전망된다(그림 2). 특히 웰니스 관광, 웰니스 부동산, 정신건강, 디지털 헬스 등 신흥 분야가 높은 성장률을 기록하며 시장 확대를 주도하고 있다.

그림 2. 글로벌 웰니스 시장 규모 전망



출처: Global Wellness Institute (2025), Global Wellness Economy Monitor 2025

실제 지출 규모에서도 웰니스 소비의 확산 추세가 확인된다. 2024년 전 세계 1인당 연간 웰니스 관련 지출액은 831달러로, 의료 관련 소비자의 본인부담 지출액(806달러)을 상회했다.[3] 또한 호텔·외식(575달러), 의류·신발(300달러) 등 주요 소비 분야보다도 높은 수준을 기록했다. 이는 웰니스가 건강·영양·피트니스·뷰티 등 다양한 생활 영역과 결합하며 상당한 소비 기반을 형성하고 있음을 보여준다. 향후 기업은 소비자의 건강관리 수요와 라이프스타일 변화를 반영해 맞춤형 웰니스 상품과 서비스를 개발하고, 이를 새로운 성장 기회로 활용할 필요가 있다.

웰니스 시장 확대의 배경에는 인구구조와 질병 패턴의 구조적 변화가 자리하고 있다. UN은 2050년 전 세계 65세 이상 인구 비중이 16%에 이를 것으로 전망하고 있다.[4] 고령화로 인해, 건강수명 연장과 삶의 질 향상에 대한 관심도 높아지고 있다. 또한 세계보건기구(WHO)는 비감염성질환이 2021년 팬데믹 관련 사망을 제외한 전 세계 사망의 75%를 차지한다고 발표하며, 예방 중심 건강관리의 중요성을 지속적으로 강조하고 있다.[5] 이러한 변화는 치료 중심 의료서비스를 넘어 운동, 건강식단, 정신건강, 수면관리 등 일상 속 웰니스 소비 확대를 촉진하는 핵심 요인으로 작용하고 있다.

소비자의 인식도 변화하고 있다. 건강은 더 이상 질병이 없음을 의미하는 개념이 아니다. 신체적·정신적·사회적 웰빙을 포함하는 삶의 방식으로 인식되고 있다. 소비자들은 건강을 위한 지출을 비용이 아닌 미래를 위한 투자로 받아들이고 있는 것이다. OECD 역시 고령화와 만성질환 증가에 대응하기 위해 예방 중심 건강관리와 건강한 생활습관 확산이 의료비 절감과 생산성 향상에 중요한 역할을 할 것으로 분석하고 있다.[6] 이에 따라 건강식품, 기능성 식품, 피트니스, 명상, 수면관리, 웰니스 관광 등 다양한 분야에서 프리미엄 소비가 확대되고 있다.

디지털 기술의 발전 또한 웰니스 시장의 성장 속도를 더욱 높이고 있다. AI, 웨어러블 기기, 모바일 헬스케어 플랫폼의 확산으로 소비자는 자신의 건강 데이터를 실시간으로 관리하게 됐다. 개인 맞춤형 건강관리 서비스를 이용하게 된 것이다. 세계경제포럼(World Economic Forum)은 AI와 디지털 헬스 기술이 예방 중심 의료체계 구축과 개인 맞춤형 건강관리 서비스를 확대하는 핵심 기반이 될 것으로 전망한다.[7] 이러한 기술 혁신은 웰니스 관련 상품과 서비스를 제품 판매 중심에서 데이터 기반 서비스와 플랫폼 중심으로 전환시키고 있다. 이처럼 글로벌 웰니스 시장은 고령화, 만성질환 증가, 예방 중심 의료 패러다임 확산, 소비자 인식 변화, AI 기반 디지털 기술 발전 등 다양한 구조적 요인이 복합적으로 작용하며 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 특히 웰니스는 식품, 뷰티, 관광, 헬스케어, 플랫폼 등 다양한 산업과 융합되는 새로운 성장 생태계로 진화하고 있다.

03

기존 사업의 경계를 넘어 웰니스로 확장하는 기업들: 사례 탐색



Apple

디지털 헬스 생태계를 구축[8]

Apple은 웨어러블 기기인 Apple Watch와 Apple Health 플랫폼을 중심으로 디지털 웰니스 시장을 선도하고 있다. 단순한 스마트워치를 넘어 심전도, 혈중 산소포화도, 심박수, 수면, 활동량 등 다양한 건강 데이터를 통합 관리하는 개인 건강 플랫폼으로 진화하고 있다. 의료기관 및 보험사와의 협업도 지속적으로 확대하고 있다. 시장조사업체 Counterpoint Research에 따르면 Apple은 2025년 글로벌 스마트워치 시장 점유율 22%를 기록하며 1위를 유지했다. 헬스케어 기능 강화가 시장 지배력 유지의 핵심 요인으로 평가된다. 또한 Apple의 건강 서비스는 하드웨어 판매를 넘어 App Store, Fitness+, HealthKit 등 다양한 서비스와 연계되며 고객 락인(Lock-in) 효과를 창출하고 있다.



Nestlé Health Science

기능성 식품을 미래 성장동력으로 육성[9]

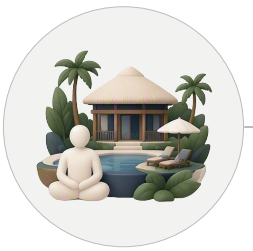
Nestlé는 2011년 Nestlé Health Science를 설립한 이후 기능성 식품, 영양, 건강기능식품 분야에 지속적으로 투자하며 식품기업에서 헬스케어 기업으로 사업 영역을 확대하고 있다. Nestlé의 Health Science 사업부는 2025년 약 65억 5천만 스위스프랑(약 80억 달러)의 매출을 기록했다. 최근에는 의료영양과 프리미엄 영양 브랜드 중심으로 포트폴리오를 재편하며 예방 중심 건강관리 시장을 핵심 성장축으로 육성하고 있다. 기존 식품기업도 기능성 식품과 의료영양을 결합함으로써 헬스케어 기업으로 진화할 수 있음을 보여주는 대표 사례로 볼 수 있다.



Oura

AI 기반 건강 데이터 분석과 구독형 서비스 제공[10]

헬스테크 기업 Oura는 스마트 링 'Oura Ring'을 통해 수면, 스트레스, 심박수, 회복지수 등을 분석하는 AI 기반 웨어러블 건강관리 서비스를 제공하고 있다. 2025년 기준 누적 판매량은 550만 대를 돌파했으며, 2024년 매출은 5억 달러를 넘어 전년 대비 두 배 이상 성장하였다. 또한 투자 유치 과정에서 기업가치 약 110억 달러를 인정받았다. 구독형 멤버십 모델을 기반으로 안정적인 반복 매출을 확보한 것이 높은 기업가치의 배경으로 평가된다. 웨어러블 시장의 경쟁력은 기기 판매보다 AI 기반 건강 데이터 분석과 구독형 서비스에서 창출되고 있음을 잘 보여준다.



Six Senses

웰니스 관광의 프리미엄 브랜드로 도약

Six Senses는 명상, 수면 개선, 영양관리, 스파, 자연 치유 프로그램 등을 결합한 럭셔리 웰니스 리조트 브랜드로, 2019년 글로벌 호텔그룹 IHG에 인수된 이후 사업을 확대해 왔다.[11] 2026년 6월 말 기준 전 세계 27개 호텔을 운영하고 있으며, 33개 호텔을 추가 개발할 계획이다.[12] 기존 자연 친화적인 휴양지뿐 아니라 주요 도시로도 진출하며 웰니스 서비스의 제공 범위를 넓히고 있다.

Six Senses의 특징은 숙박 자체보다 고객이 머무는 동안 경험하는 건강관리 서비스에 가치를 둔다는 점이다. 스파와 명상 등 전통적인 웰니스 프로그램에 건강 측정 기술과 개인 맞춤형 서비스를 결합함으로써 차별화된 프리미엄 경험을 제공한다. 이는 웰니스 관광이 단순한 휴식 중심의 관광상품에서 개인의 건강과 라이프스타일을 관리하는 고부가가치 서비스로 확장되고 있음을 보여준다.[13]



WHOOP

웨어러블 기기와 구독형 피트니스 비즈니스 모델을 결합[14]

WHOOP은 화면이 없는 웨어러블 밴드를 통해 수면, 회복, 운동부하(Strain), 스트레스, 심박수 등 다양한 생체 데이터를 분석하고, 이를 기반으로 개인 맞춤형 건강관리 서비스를 제공하는 기업이다. 일반적인 웨어러블 기기와는 다르다. 기기를 판매하는 것이 아니라, 월 구독료를 기반으로 한 비즈니스 모델을 채택하고 있다는 점이 가장 큰 차별화 요소이다.

WHOOP은 2026년 3월 5억 7,500만 달러의 투자를 유치하며 기업가치 약 101억 달러를 인정받았다. 같은 시점 전 세계 회원 수는 250만 명을 넘어섰으며, 2025년 예약매출은 전년 대비 103% 증가해 연말 기준 연환산 11억 달러 규모에 도달했다. 확보한 투자금은 글로벌 시장 확대와 개인 맞춤형 예방적 건강관리 플랫폼 고도화에 활용할 계획이다. WHOOP의 성장 요인은, 단순 운동 기록을 넘어 수면과 회복 상태를 종합적으로 분석해 준다는 점이다. AI를 활용해 개인별 행동 변화를 유도하는 서비스가 높은 고객 충성도를 견인했다. WHOOP은 웨어러블 기기 판매보다 구독형 서비스와 데이터 기반 건강관리 서비스를 통해 지속적인 수익을 창출하는 대표적인 사례이다. 이는 향후 웰니스 시장의 경쟁력이 제품이 아닌 데이터와 고객 관계 관리에 의해 결정될 가능성이 높음을 시사한다.



Hims & Hers

디지털 헬스 플랫폼 기반 원격의료 시장을 혁신[15, 16, 17]

Hims & Hers는 탈모, 피부질환, 정신건강, 성 건강, 체중관리 등 다양한 분야에서 온라인 진료, 처방, 의약품 배송을 통합 제공하는 대표적인 디지털 헬스 플랫폼이다. 모바일 앱을 통해 의료진 상담부터 처방, 약 배송까지 원스톱 서비스를 제공한다. 최근에는 AI를 활용한 개인 맞춤형 건강관리와 비만 치료 서비스까지 사업 영역을 확대하고 있다. 전통적인 의료서비스를 디지털 플랫폼으로 전환하여 접근성과 편의성을 높인 것이 가장 큰 경쟁력으로 평가된다.

Hims & Hers는 2025년 매출 23억 5천만 달러를 기록하며 전년 대비 59% 성장하였다. 가입자 수도 약 251만 명으로 전년 대비 13% 증가하였다. 또한 가입자당 월평균 매출은 83달러로 전년 대비 28% 증가하며 높은 고객 충성도와 수익성을 입증했다. 향후 AI 기반 개인 맞춤형 헬스케어 서비스와 글로벌 시장 확대를 핵심 성장 전략으로 제시하고 있다. 특히 체중관리 시장 확대와 AI 기술을 활용한 의료 상담 서비스 고도화를 통해 디지털 헬스 분야의 대표 성장기업으로 자리매김하고 있다. Hims & Hers는 의료서비스를 오프라인 중심에서 디지털 플랫폼으로 전환하고, 구독형 비즈니스 모델과 AI 기반 개인 맞춤형 서비스를 결합함으로써 빠른 성장을 달성한 대표 사례이다.

04

제품을 넘어 '지속적인 고객 경험'으로: 성공 요인 분석

앞서 살펴본 Apple, Nestlé Health Science, Oura, Six Senses, WHOOP, Hims & Hers는 사업 영역은 서로 다르지만 공통적인 성공 패턴을 보여준다. 스마트기기 제조기업, 식품기업, 디지털 헬스 플랫폼, 호텔기업이라는 차이가 있음에도 불구하고, 이들은 모두 웰니스를 단순한 제품이나 서비스가 아닌 데이터 기반의 지속적인 고객 경험(Customer Experience)으로 확장하고 있다.

이는 글로벌 웰니스 상품/서비스가 개별 제품을 판매하는 차원을 넘어서고 있음을 보여준다. 개인의 건강 전반을 관리하는 플랫폼으로 진화하는 것이다. 딜로이트 역시 미래 헬스케어 시장이 기존의 질병 치료 중심에서 개인의 건강과 웰빙을 지속적으로 관리하는 방향으로 전환되고 있으며, 일상 속에서 예방과 건강을 관리하는 새로운 생태계가 미래 성장의 핵심이 될 것으로 전망하였다.[18] 웨어러블 기기, AI, 디지털 플랫폼, 원격의료 서비스는 이러한 변화를 가능하게 하는 핵심 기술이다. 결국 웰니스 시장은 의료서비스의 일부가 아니라 사람들의 일상과 삶의 질 전반을 관리하는 새로운 시장으로 자리매김하고 있다. 웰니스 시장에서의 성공을 좌우하는 특징을 다시 정리하면 다음과 같다.



첫째, '제품'보다 '플랫폼' 구축이 더 중요하다. 과거 웰니스 시장은 건강기능식품, 운동기구, 화장품 등 개별 제품 판매가 중심이었다. 그러나 최근 글로벌 선도기업들은 제품 자체보다 고객과 지속적으로 연결되는 플랫폼 구축에 집중하고 있다.

> **딜로이트**는 디지털 헬스의 경쟁력이 개별 기술보다 연결성(Connectivity), 데이터 통합(Data Integration), 플랫폼 생태계(Ecosystem)를 얼마나 효과적으로 구축하느냐에 의해 결정된다고 분석하였다. 또한 미래 헬스케어는 병원 안에서 이루어지는 치료뿐 아니라 예방과 사후관리를 모두 연결하는 'Always-on Care' 체계로 진화할 것으로 전망하였다.[19] 이러한 관점에서 Apple, WHOOP, Hims & Hers는 제품 판매를 넘어 고객과 지속적으로 연결되는 플랫폼을 구축하며 장기적인 경쟁우위를 확보하고 있는 대표적인 사례라 할 수 있다.

둘째, AI와 데이터가 새로운 경쟁우위의 원천이 되고 있다. 성공 기업들의 공통점은 고객의 건강 데이터를 지속적으로 축적하고 이를 기반으로 개인 맞춤형 서비스를 제공한다는 점이다. 웨어러블 기기에서 생성되는 심박수, 수면, 활동량, 스트레스 등 다양한 데이터는 AI를 통해 분석되고, 개인별 건강관리와 행동 변화를 유도하는 서비스로 연결된다. Apple은 방대한 건강 데이터를 기반으로 디지털 헬스 생태계를 확대하고 있다. Oura와 WHOOP은 AI를 활용해 수면과 회복 상태를 분석하고 맞춤형 건강 인사이트를 제공한다. Hims & Hers 역시 AI 기반 상담과 개인 맞춤형 치료 서비스를 확대하며 플랫폼 경쟁력을 강화하고 있다.

> **딜로이트**는 생성형 AI와 예측분석이 향후 개인 맞춤형 건강관리와 예방 중심 의료를 실현하는 핵심 기술이 될 것으로 전망하였다. 또한 단순히 기술을 도입하는 것에 그치지 않고 신뢰할 수 있는 데이터, 개인정보 보호, 의료 전문가와의 협업 체계를 함께 구축하는 것이 중요하다고 강조했다.[20] AI는 의료인을 대체하는 기술이 아니라 의료인의 의사결정을 지원하고 소비자의 건강 행동을 변화시키는 기술로 진화하고 있으며, 이러한 변화는 향후 웰니스 시장 전반으로 더욱 확산될 것으로 예상된다.

셋째, 구독형 비즈니스 모델이 새로운 수익모델로 자리 잡고 있다. WHOOP, Oura, Hims & Hers의 공통점은 제품 판매 이후에도 지속적인 서비스를 제공하며 반복적인 매출을 창출한다는 점이다. 이는 기존 제조업 중심의 일회성 판매 모델과 달리 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있으며, 축적된 데이터를 기반으로 서비스 품질을 지속적으로 고도화할 수 있다는 장점이 있다.

> **딜로이트**는 디지털 헬스 기업의 경쟁력이 단순한 제품 판매보다 지속적인 고객 참여와 고객 생애가치(Customer Lifetime Value)를 극대화하는 서비스 모델에 달려 있다고 분석하였다. 또한 플랫폼, 데이터, 서비스가 통합된 비즈니스 모델이 향후 디지털 헬스 산업의 핵심 경쟁력이 될 것으로 전망하였다.[21] 실제로 WHOOP과 Oura는 기기 판매보다 구독 서비스를 통해 안정적인 반복 매출을 확보하고 있으며, Hims & Hers 역시 구독형 원격의료 서비스를 기반으로 높은 성장세를 이어가고 있다.

넷째, '예방 중심 헬스케어'에 투자한다. Nestlé Health Science는 기능성 식품과 의료영양을 통해 질병 치료 이전의 건강관리에 집중하고 있으며, Hims & Hers는 초기 증상 관리와 지속적인 건강 상담 서비스를 제공하고 있다. Apple과 Oura 역시 건강 이상을 조기에 감지하고 생활습관 개선을 지원하는 기능을 지속적으로 강화하고 있다.

> **딜로이트**는 의료서비스가 질병 치료 중심에서 벗어나 예방, 건강 증진, 지속적인 모니터링을 포함하는 'Whole Health' 접근으로 전환되고 있으며, 디지털 기술은 이러한 변화를 가능하게 하는 핵심 인프라가 될 것으로 분석하였다.[22] 고령화와 만성질환 증가로 의료비 부담이 커지는 상황에서 예방 중심 건강관리의 중요성은 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이 과정에서 웨어러블 기기와 AI 기반 건강관리 서비스는 이러한 변화의 핵심 수단으로 자리잡고 있다.

다섯째, 여러 산업 간 결합과 시너지를 창출해야 한다. 웰니스는 더 이상 헬스케어나 피트니스 산업만의 영역이 아니다. 식품기업은 의료영양으로, 호텔기업은 웰니스 관광으로, IT기업은 디지털 헬스로 사업 영역을 확장하고 있다. 보험사와 병원, 플랫폼 기업도 웰니스 생태계 구축에 적극 참여하고 있다.

> **딜로이트**는 미래 헬스케어 산업의 경쟁력이 개별 기업의 기술력보다 플랫폼 기업, 병원, 보험사, 제약사, 디지털 헬스 기업 등이 참여하는 '연결된 생태계'(Connected Ecosystem)을 얼마나 효과적으로 구축하느냐에 달려 있다고 분석하였다. 또한 인간의 지속가능성 관점에서, 기업의 역할은 제품을 공급하는 것을 넘어 사람들의 건강과 삶의 질을 지속적으로 향상시키는 생태계를 조성하는 것으로 확대되고 있다고 강조하였다.[23]

종합하면 글로벌 웰니스 시장의 성공 기업들은 (1)플랫폼 중심의 생태계 구축, (2)AI와 데이터 기반 개인 맞춤형 서비스, (3)구독형 비즈니스 모델, (4)예방 중심 건강관리, (5)산업 간 융합이라는 공통된 전략을 기반으로 성장하고 있다. 결국 향후 웰니스 시장에서의 경쟁력 역시 개별 제품이나 브랜드보다 데이터를 활용한 고객 경험과 생태계 구축 역량에 의해 결정될 가능성이 높다. 기업들은 제품 중심 사고에서 벗어나 지속적인 고객 관계와 데이터 기반 서비스 모델을 구축하는 방향으로 전략을 전환할 필요가 있다.

05
M&A를 통한 웰니스 포트폴리오 확장

시장의 꾸준한 성장과 함께 웰니스 비즈니스 관련 M&A도 활발하게 이루어지고 있다(그림 3). 글로벌 기업들은 단순히 제품이나 브랜드를 확보하는 것을 넘어 디지털 헬스, 기능성 식품, 뷰티, 피트니스, 웰니스 플랫폼 등 다양한 분야의 혁신 기업을 적극적으로 인수/합병하며 사업 포트폴리오를 확대하고 있다. 특히 최근의 M&A는 구독형 비즈니스 모델, 소비자 데이터, AI 기반 디지털 역량, 글로벌 고객 접점 확보를 주요 목적으로 추진되는 것이 특징이다. 이는 웰니스 시장 내에서의 경쟁력이 개별 제품이 아닌 통합 플랫폼과 생태계 구축으로 이동하고 있음을 보여준다. 향후에도 전략적 M&A는 글로벌 웰니스 시장의 성장과 재편을 견인하는 핵심 동력으로 작용할 것으로 전망된다.

그림 3. 웰니스 분야의 주요 M&A 사례 (최근 4년간)

연도	인수기업	피인수기업	분야	인수금액	전략적 목적
2026	**Hims & Hers**	Eucalyptus	디지털 헬스·원격의료	11.5억 달러	호주·일본·영국·독일·캐나다 등으로 글로벌 원격의료 플랫폼 확장, 체중관리·남성 건강 브랜드 확보
	Playlist	EGYM(합병)	피트니스 플랫폼·AI 운동기기	합병 기업 가치: 75억 달러	예약 플랫폼과 EGYM의 AI 기반 피트니스 기술 결합. 북미·유럽·아시아 시장 확대
2025	**Celsius Holdings**	Alani Nutrition	기능성 음료·스포츠 뉴트리션	18억 달러	여성·젊은 소비자 중심의 에너지 음료 및 웰니스 브랜드 확보, 연 매출 20억 달러 규모의 통합 플랫폼 구축
	Hims & Hers	ZAVA	디지털 헬스·원격의료	비공개	영국·독일·프랑스·아일랜드 진출 및 체중관리·피부·성 건강·정신건강 서비스 확대
	Samsung Electronics	Xealth	디지털 헬스 플랫폼	비공개	웨어러블 데이터를 병원·의료진의 디지털 헬스 프로그램과 연결, 웰니스와 임상의료의 연계 강화
2024	**L'Oréal**	Gowoonsesang Cosmetics·Dr.G	더마코스메틱·스킨케어	비공개	K-뷰티 및 피부과학 기반 대중형 더마 스킨케어 포트폴리오 강화
	Unilever	K18	바이오테크 헤어케어·뷰티 웰니스	비공개	분자 복구 기술 기반 프리미엄 헤어케어 포트폴리오 강화 및 전문 살롱·D2C 채널 확대
2023	**Amazon**	One Medical	멤버십 기반 1차 의료·디지털 헬스	39억 달러	온라인과 오프라인 진료를 결합한 소비자 헬스케어 플랫폼 및 멤버십 모델 확보
	Unilever	Yasso	고단백·저칼로리 간식	비공개	프리미엄 식품 시장 진입 및 북미 건강 간식 포트폴리오 강화
	Journey Hospitality	Premier Software	스파·웰니스 관리 소프트웨어	비공개	호텔의 스파 예약·고객관리·직접판매 기능을 통합하고 웰니스 테크 역량 강화

출처: 국내외 언론기사 취합[24], 딜로이트 재구성

위 M&A 사례들을 통해 도출할 수 있는 비즈니스 인사이트는 다음과 같다.

첫째, 웰니스와 임상의료를 연결하는 디지털 플랫폼 확보가 확대되고 있다. Samsung의 Xealth 인수와 Hims & Hers의 ZAVA, Eucalyptus 인수는 단순한 건강 앱보다 의료진, 처방, 진단, 웨어러블 데이터를 연결하는 통합 플랫폼이 전략적 자산으로 평가되고 있음을 보여준다.

둘째, 기능성 음료와 영양제가 대형 소비재 기업의 핵심 성장 영역으로 부상하고 있다. Celsius의 Alani 인수는 에너지 음료가 단순 음료를 넘어 운동, 라이프스타일, 스포츠 뉴트리션을 포괄하는 웰니스 브랜드로 진화하고 있음을 나타낸다.

셋째, 뷰티 산업에서도 과학적 효능과 전문성이 주요 인수 기준으로 자리 잡고 있다. L'Oréal의 Dr.G 인수는 피부과학, 기능성 성분, 바이오테크 기술을 보유한 브랜드에 대한 수요가 높아지고 있음을 보여준다.

넷째, 피트니스 분야는 오프라인 시설보다 AI, 예약 플랫폼, 회원 데이터 및 반복 매출 모델을 중심으로 재편되고 있다. Playlist와 EGYM의 합병은 운동시설, 디지털 예약, AI 운동기기, 기업 웰니스 서비스를 하나의 생태계로 연결하려는 대표적인 거래다.



06

웰니스의 진화: 건강관리에서 삶의 설계로, ‘Wellness 3.0'

최근 웰니스는 건강관리 중심의 전통적인 영역을 넘어 디지털 기술, 인공지능(AI), 플랫폼, 시니어 서비스, 웰니스 관광, 라이프스타일 등 다양한 분야와 융합하며 빠르게 진화하고 있다. 그러나 이러한 변화를 체계적으로 설명할 수 있는 통일된 개념이나 발전 단계는 아직 학계나 비즈니스 현장에서 명확하게 정립되어 있지 않다. 이에 본 보고서는 웰니스의 구조적 변화를 보다 직관적으로 설명하기 위한 분석 프레임워크로 'Wellness 3.0'이라는 개념을 제안한다. 이는 기존의 학술적 분류를 대체하기 위한 새로운 이론이 아니라, 웰니스가 어떠한 방향으로 발전하고 있으며 앞으로 어떠한 가치를 창출하게 될 것인지를 설명하기 위한 개념적 틀이다.

본 리포트에서는 웰니스의 발전 과정을 크게 세 단계로 구분하였다(그림 4). Wellness 1.0은 운동, 영양관리, 스파, 건강식품 등을 중심으로 신체 건강 증진과 질병 예방에 초점을 맞춘 단계이다. Wellness 2.0은 디지털 기술의 발전과 함께 AI, 웨어러블 기기, 디지털 헬스케어 등을 활용한 개인 맞춤형 건강관리 서비스가 확산된 단계로, 건강관리의 범위가 신체를 넘어 정신 건강과 일상생활까지 확대되기 시작하였다. 최근에는 인구 고령화, AI 기술의 발전, 플랫폼 경제의 확산, 그리고 소비자의 가치관 변화가 맞물리면서 웰니스는 또 한 번의 전환기를 맞이하고 있다.

본 보고서는 이러한 변화를 Wellness 3.0으로 정의하며, 이를 건강관리를 넘어 건강한 삶(Well-being), 풍요로운 일상(Well-living), 건강한 노화(Well-aging), 그리고 품위 있는 삶의 마무리(Well-dying)까지 인간의 생애

전주기(Life Journey)를 지원하는 새로운 웰니스 패러다임으로 해석하였다. 이와 함께 웰니스의 적용 범위도 헬스케어를 비롯해 관광, 호텔, 식품, 금융, 보험, 부동산, 모빌리티, 플랫폼 등 다양한 분야로 확대되며, 이종 분야 간 융합과 생태계(Ecosystem) 구축이 새로운 경쟁의 중심으로 부상하고 있다.

결국 웰니스는 더 이상 특정 시장이나 서비스 영역을 의미하는 개념이 아니다. 앞으로의 웰니스는 건강관리 중심의 개별 서비스에서 벗어나 AI와 데이터를 기반으로 고객의 생애 전주기를 연결하는 통합 경험(Integrated Experience)과 생태계 중심의 가치 창출 모델로 진화할 것으로 전망된다. 이에 따라 미래 웰니스 기업의 경쟁력은 우수한 제품이나 서비스를 제공하는 데에서 결정되지 않는다. 고객의 삶 전반에 걸쳐 지속적인 가치를 제공할 수 있는 플랫폼 구축, 전략적 파트너십, 데이터 기반 초개인화 서비스, 그리고 다양한 분야를 연결하는 생태계 설계 역량에 의해 결정될 것이다. 즉, Wellness 3.0은 웰니스의 진화가 지향하는 미래 모습이자, 기업이 새로운 성장 기회를 창출하기 위해 준비해야 할 차세대 비즈니스 패러다임을 의미한다.

그림 4. 웰니스의 발전 과정과 진화 양상

구분	Wellness 1.0	Wellness 2.0	Wellness 3.0
시기	~2010년대 초	2010년대 중후반~현재	현재~미래
핵심 가치	건강(Health)	건강 + 경험 (Experience)	삶 전체(Life Journey)
목표	질병 예방 및 신체 건강	개인 맞춤형 건강관리	삶의 질(Quality of Life) 극대화
관리 대상	신체(Body)	신체 + 정신(Mind)	삶 전반(Body + Mind + Community + Aging + Well-dying)
핵심 기술	운동·영양·건강검진	AI, 웨어러블, 디지털 헬스	AI, 데이터, 플랫폼, 디지털 트윈, 생태계
주요 시장	피트니스, 스파, 건강식품	디지털 헬스, 웨어러블, 더마코스메틱	헬스케어, 호텔, 관광, 금융, 보험, 부동산, 모빌리티, 플랫폼, 시니어 산업
비즈니스 모델	제품·서비스 판매	개인 맞춤형 서비스	라이프스타일 플랫폼 및 생태계
기업 경쟁력	제품·서비스 품질	데이터 및 고객 경험	생태계(Ecosystem), M&A, 전략적 파트너십
고객 가치	건강한 몸	건강한 일상	건강하게 살고(Well-being), 건강하게 나이 들며(Well-aging), 품위 있게 삶을 마무리하는 것(Well-dying)

출처: 국내외 언론기사 취합[25], 딜로이트 재구성

웰니스를 새로운 성장동력으로 전환하는 전략

글로벌 웰니스 시장은 더 이상 헬스케어, 피트니스, 화장품 등 개별 산업의 성장 영역이 아니다. AI, 디지털 헬스케어, 웨어러블 디바이스, 생성형 AI, 데이터 플랫폼 등 신기술의 발전과 산업 간 융합이 가속화되면서 웰니스는 제조, 유통, 금융, 호텔·관광, 모빌리티, 부동산, IT 플랫폼 등 기업 전반의 성장전략을 재편하는 새로운 비즈니스 패러다임으로 자리잡고 있다.

특히 AI 기반 개인 맞춤형 서비스와 디지털 플랫폼의 확산은 기업이 고객의 건강 데이터와 라이프스타일 데이터를 실시간으로 분석하고, 이를 기반으로 예방 중심의 서비스를 제공할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 또한 웨어러블 기기, IoT 센서, 디지털 치료기기(DTx), 원격의료, 생성형 AI 상담 서비스 등 다양한 기술이 기존 제품과 서비스를 하나의 웰니스 생태계로 연결하면서 산업 간 경계는 빠르게 사라지고 있다.

이러한 변화는 기존 사업의 일부 기능을 보완하는 수준이 아니라 기업의 성장전략, 사업 포트폴리오, 운영모델 전반을 재설계해야 하는 과제를 제시한다. 예를 들어 제조기업은 스마트 디바이스 판매를 넘어 데이터 기반 건강관리 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자로 진화할 수 있다. 유통기업 역시 AI 기반 개인 맞춤형 건강 커머스를 구축하여 고객 생애가치(LTV)를 확대할 수 있다. 호텔·관광기업은 숙박 중심의 사업모델에서 벗어나 의료, 웰니스, 장기 체류, 디지털 헬스케어를 결합한 새로운 고객 경험을 설계할 수 있을 것이다. 금융기업은 보험, 건강관리, 리워드 플랫폼을 통합한 예방 중심의 헬스케어 서비스를 통해 새로운 수익모델을 창출할 수 있다.



그러나 웰니스 시장 진출은 신규 서비스를 출시하는 것만으로 성공하기 어렵다. 시장과 고객에 대한 데이터 기반 분석, AI 활용 전략 수립, 사업 포트폴리오 재편, 디지털 플랫폼 구축, M&A 및 전략적 파트너십, 운영모델 혁신을 통합적으로 추진해야 한다. 또한 생성형 AI와 Agentic AI의 확산으로 고객 상담, 건강 코칭, 맞춤형 콘텐츠 추천, 운영 자동화 등 다양한 영역에서 새로운 경쟁우위가 형성되고 있는 만큼, AI를 기존 업무 프로세스와 어떻게 연결할 것인지에 대한 실행 전략도 중요한 과제가 되고 있다.

결국 기업이 고민해야 할 것은 'AI와 데이터를 활용하여 웰니스 생태계에서 어떤 역할을 수행하고 지속가능한 경쟁우위를 확보할 것인가'이다. 이를 위해서는 성장 전략, 운영 모델 혁신, 조직 역량 제고, 데이터 거버넌스 확립 등을 함께 고려하는 통합적인 경영 과제 선정 및 추진이 필요하다(그림 5).

그림 5. 글로벌 웰니스 시장 진출을 위한 핵심 추진 과제

투자/관리 분야	핵심 추진 과제	경영진 핵심 질문
1. 성장전략 및 포트폴리오 재편	기존 사업과 신규 사업 연계, 성장 포트폴리오 설계	자체 성장과 M&A 중 어떤 전략이 최적의 가치를 창출하는가?
2. 고객경험 혁신	초개인화 서비스 및 신규 고객경험 설계	AI를 활용해 고객 경험을 어떻게 차별화할 것인가?
3. 디지털 플랫폼 구축	데이터·서비스·파트너를 연결하는 플랫폼 구축	플랫폼을 직접 구축할 것인가, 제휴를 활용할 것인가?
4. 전략적 투자 및 M&A	기술 확보, 신시장 진입, 생태계 확장	어떤 기술과 기업을 확보해야 경쟁우위를 확보할 수 있는가?
5. AI 운영모델 및 조직 혁신	AI 기반 운영체계 및 업무 프로세스 혁신	AI를 조직과 운영체계에 어떻게 내재화할 것인가?

출처: 딜로이트 분석

[참고 기사 및 보도자료 리스트] (1) 그림 3. 웰니스 분야의 주요 M&A 사례

번호	M&A 사례	참고/인용 출처
(1)	**Hims & Hers** – Eucalyptus	Hims & Hers (2026), Hims & Hers Announces Agreement to Acquire Eucalyptus, Accelerating Its Vision to Become the Leading Global Consumer Health Platform
(2)	**Playlist** – EGYM	Reuters (2026), ClassPass-owner Playlist, EGYM to Merge in Deal Backed by Jared Kushner's Firm
(3)	**Celsius Holdings** – Alani Nutrition	Reuters (2025), Celsius to Buy Energy Drink Brand Alani Nutrition in $1.8 Billion Deal
(4)	**Hims & Hers** – ZAVA	Reuters (2025), Hims to Acquire UK-based Startup Zava as It Expands International Presence
(5)	**Samsung Electronics** – Xealth	Samsung Electronics (2025), Samsung Electronics Acquires Xealth, Bridging the Gap Between Wellness and Medical Care
(6)	**L'Oréal** – Dr.G	Reuters (2024), L'Oreal Acquires South Korea's Dr.G in Skincare Deal with Migros
(7)	**Unilever** – K18	Vogue Business (2023), Unilever to Acquire Haircare Brand K18
(8)	**Amazon** – One Medical	Associated Press (2023), Amazon Closes $3.9B Buyout of Health Company One Medical
(9)	**Unilever** – Yasso	Food Dive (2023), Unilever Bulks Up Premium Ice Cream with Yasso Purchase
(10)	**Journey Hospitality** – Premier Software	Travolution (2023), Journey Hospitality Extends Hotel Ecommerce Portfolio with Premier Software Acquisition

[참고 기사 및 보도자료 리스트] (2) 그림 4. 웰니스의 발전 과정과 진화 양상

번호	구분	참고/인용 출처
(1)	해외 보고서	Global Wellness Institute (2021), The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID
(2)	해외 보고서	Global Wellness Institute (2025), 2025 Global Wellness Economy Monitor
(3)	해외 기사	BBC StoryWorks / Global Wellness Institute (2024), How the Evolution of Wellness Changed the Way We See Self-Care
(4)	해외 기사	World Economic Forum (2021), What Makes Up the $1.5 Trillion Global Wellness Industry?
(5)	해외 기사	Forbes (2024), Life Is a Luxury: Equinox's Approach to Wellness and Fitness
(6)	국내 기사	한국경제 (2026), 요즘 부유층 '이 곳'에 돈 쓴다...명품도 주목한 시장
(7)	국내 기사	한국경제 (2026), '건강' 판매나선 럭셔리 호텔...웰니스 도입 확산

주석

1. Financial Times (2026), The London members' clubs joining the wellness revolution
2. Global Wellness Institute (2025), Global Wellness Economy Monitor
3. Global Wellness Institute (2026), Global Wellness Economy: Country Rankings (2019–2024 Data)
4. UN (2024), World Population Prospects
5. WHO(2025), Noncommunicable Diseases Fact Sheet
6. OECD (2023), Health at a Glance
7. World Economic Forum (2024), Transforming Healthcare: Navigating Digital Health with a Value-Driven Approach
8. Counterpoint Research(2026), Global Smartwatch Shipments Swing to Growth in 2025 Led by China
9. Nestlé (2026), Full-year Results 2025
10. Reuters (2025), Oura Ring maker to be valued at around $11 billion with latest raise
11. IHG (2019), IHG further expands luxury footprint with acquisition of Six Senses Hotels Resorts Spas.
12. IHG (2026), Six Senses Hotels Resorts Spas 브랜드 페이지
13. Six Senses, Wellness & Spa (Six Senses Integrated Wellness); Six Senses, A Place for Smart Health
14. WHOOP (2026), WHOOP Raises $575 Million at $10.1 Billion Valuation to Advance Global Health Platform.
15. Hims & Hers Health (2026), Fourth Quarter and Full Year 2025 Financial Result
16. Hims & Hers Health (2026), Second Quarter 2026 Financial Results
17. Hims & Hers Health (2026), Hims & Hers Introduces New Hers App with Doctor-Led AI-Native Care Experience
18. Deloitte (2025), 2025 Global Health Care Outlook
19. Deloitte (2023), Digital Health Integration: Integrating Digital Health Tools to Help Improve the Whole Consumer Experience
20. Deloitte (2024), Building and Maintaining Health Care Consumers' Trust in Generative AI
21. Deloitte (2023), Digital Health Integration: Integrating Digital Health Tools to Help Improve the Whole Consumer Experience
22. Deloitte (2025), A 'whole health' approach to health care transformation
23. Deloitte (2024), When people thrive, business thrives: The case for human sustainability
24. 보고서 맨 뒷부분 참고/인용 기사 및 보도자료 리스트 참조
25. 보고서 맨 뒷부분 참고/인용 보고서 및 기사 리스트 참조

한국 딜로이트 그룹 전문가

딜로이트 소비자 부문

급변하는 시장 환경에서 딜로이트 소비자 부문은 독보적인 데이터를 활용하여 소비자와의 접점을 확대하고 니즈를 심층적으로 파악합니다. 딜로이트의 인사이트와 혁신 기술을 기업의 핵심 경영 과제와 유기적으로 결합하여, 소비자 부문의 단기적 성과와 장기적 비전을 포괄하는 선도적인 비즈니스 전략을 수립합니다. 나아가 치열한 시장 경쟁 속에서도 비즈니스의 성공적인 도약을 뒷받침하는 최적의 맞춤형 솔루션을 제공합니다.

김경원 파트너
유통산업 리더, 소비재 산업 리더

02 6676 2322
jpyeon@deloitte.com

딜로이트 Customer 부문

딜로이트 고유의 체계적인 방법론과 독창적인 크리에이티브 역량을 결합하여 인재, 아이디어, 최신 테크놀로지, 그리고 혁신적인 사고를 유기적으로 연결합니다. 이를 통해 기업이 직면한 가장 복잡한 비즈니스 과제를 해결하고, 시장을 선도할 새로운 솔루션을 구축하도록 지원합니다.

이대의 파트너
Customer 리더,
Deloitte Digital 리더

02 6138 5507
charliedlee@deloitte.com

구본승 파트너
Customer Strategy & Design 리더

02 6138 5188
bonseunkoo@deloitte.com

Deloitte Insights

세일즈&마케팅 대표
권지원 Partner
jekwon@deloitte.com

성장전략부문 부대표
서정욱 Partner
juseo@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장
박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

연구원
양원석 Manager
wonsukyang@deloitte.com

디자이너
박근령 Manager
keunrpark@deloitte.com

Contact us
krinsightsend@deloitte.com

앱

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

카카오톡 채널

'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Deloitte.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC