



# Contacts

## 삼성KPMG 경제연구원

김수경  
수석연구원  
E sookyungkim@kr.kpmg.com

차윤지  
수석연구원  
E yoonjicha@kr.kpmg.com

이아름  
책임연구원  
E alee65@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

# Contents

I. 웰니스 식품 시장 Overview	3
II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드	7
III. 결론 및 시사점	20

# 웰니스(Wellness) 식품 개념 및 특징

웰니스(Wellness) 식품이란, 신체적·정신적 건강과 삶의 질 향상에 도움을 주는 식품을 통칭하는 개념으로, 단순 질병을 예방 치료하는 기능을 넘어 소비자가 건강한 라이프스타일을 유지하고 추구하는 데 기여하는 식품을 포함. 본 보고서에서는 건강기능식품, 단백질 식품, 로우스펙푸드(Low-spec Food)를 아울러서 분석



## 웰니스(Wellness) 식품이란

신체적·정신적 건강과 삶의 질 향상에 도움을 주는 모든 식품을 총칭하며, 단순히 질병을 치료하거나 예방하는 것을 넘어, 건강한 라이프스타일을 유지하는 데 필요한 식품을 의미

건강과 행복을 추구하는 웰니스(Wellness) 트렌드에 맞춰 새롭게 부상. '잘 먹고 잘 사는 것'에 대한 현대인의 관심 증대가 반영된 것으로 이해 가능



## 웰니스 식품 주요 구분



### 건강기능식품

- 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조·가공한 식품으로 식품의약품안전처로부터 기능성·안전성을 인증 받은 제품
  - 정제, 캡슐, 분말, 과립, 액상 등의 형태로 제조·가공됨

※ 일반식품(건강식품)과의 비교  
건강기능식품은 '건강기능식품'이라는 문구 혹은 인증마크가 표시되므로 '건강식품', '자연식품', '천연식품' 등과 다름

※ 일반 의약품과의 비교  
약국을 제외한 유통 채널(온라인, 홈쇼핑, 대형마트 등)에서 판매 가능



### 단백질 식품

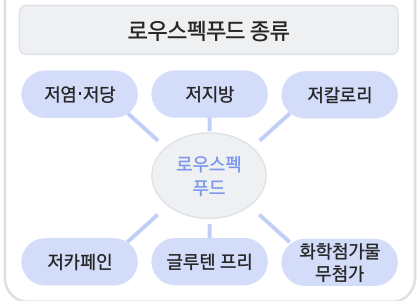
- 단백질 식품은 근육, 뼈, 피부 등을 구성하고 효소, 호르몬, 항체 등을 만드는 데 필요한 '단백질' 섭취량을 늘리기 위해 가공된 모든 식품을 의미
  - 근육 성장, 체중 관리 등 특정 건강 목표를 위해 단백질을 농축하거나 다른 영양소를 추가한 기능성 식품의 성격적 지님

※ 단백질 원료별 유형  
동물성 단백질: 우유, 육류, 생선, 계란 등 동물에서 추출한 단백질. 흡수율이 높고 필수 아미노산을 고루 포함  
식물성 단백질: 콩류, 쌀, 견과류 등에서 추출한 단백질. 유당불내증이 있거나 비건 소비자에게 적합한 대안



### 로우스펙푸드(Low-spec Food)

- 로우스펙푸드란, 낮은(Low) 성분(Spec) 음식(Food)의 합성어
- 음식 본연의 맛은 살리면서 건강을 고려해 나트륨, 칼로리, 당, 카페인, 화학첨가물 등 특정 성분을 줄인 식품 등을 포함



Source: 삼정KPMG 경제연구원

# 웰니스 식품에 관심이 쏠리는 이유

최근 만성질환자가 증가하면서 식단 관리의 중요성이 부각되는 가운데, 사후관리가 아닌 예방적 건강 관리의 중요성이 강조되면서 식사·식단 등 지속 가능한 건강 관리 방법에 주목하는 소비자가 늘고 있음. 이에 이를 가능하게 해주는 웰니스(Wellness) 식품에 대한 관심이 확대되는 양상

## 웰니스 식품 부상 배경

### 01 건강에 대한 인식 변화

- 과거에는 '사후관리'에 치중되었으나 최근에는 예방적 목적의 건강 관리로 방향성이 변화
- 신체적 건강뿐만 아니라 정신적 건강까지 포괄하는 '웰빙(Wellbeing)'에 대한 관심이 확대되는 추세
- 고령화와 함께 '건강 수명'에 대한 관심 확대
  - 단순히 오래 사는 것을 넘어 '건강하게 오래 사는 것', 즉 건강 수명(Health Span)에 대한 관심이 확대
- 당뇨, 고혈압, 고지혈증과 같은 만성질환이 현대인의 주요 건강 문제로 자리잡음에 따라 식단 관리 중요성이 강조
  - 웰니스 식품은 단순 건강 보조제를 넘어 질병 관리 수단으로 인식

### 02 헬시플레저 트렌드 확산

- 헬시플레저(Healthy Pleasure)란 건강을 의미하는 헬시(Healthy)와 즐거움을 뜻하는 플레저(Pleasure)의 합성어로, 즐겁게 하는 건강 관리를 의미
  - 코로나19 팬데믹 시기를 거치오며 건강과 면역, 질병에 대한 관심이 높아지고 있으며, 지속 가능한 건강 관리를 추구하는 소비자가 늘어나며 헬시플레저 트렌드가 부상

### 03 개인 맞춤형 영양 및 건강 관리 수요 증대

- 획일적인 건강 관리법이 아닌, 개인의 특성과 필요에 맞는 맞춤형 솔루션에 대한 수요가 확대
  - 개인의 신체 활동량, 영양상태, 건강 목표에 따라 건강 관리 방식이 달라지며, 이에 개별 맞춤형 영양제나 기능성 식품 등이 부상 중

### 04 기술 발전과 제품의 다양화

- 식품 가공 기술 및 원료 기술의 발전으로 맛과 제형의 혁신이 지속
  - 과거에는 단백질 파우더나 건강기능식품에 한정되었으나, 빵, 아이스크림, 젤리, HMR(가정간편식) 등으로 웰니스 식품의 스펙트럼이 다변화. 아울러 이 같은 기술적 발전으로 웰니스 식품이 '대중 식품'으로서 부상

Source: 삼정KPMG 경제연구원

# 변화하는 웰니스 식품 시장 사업 환경 – 소비자 행동 변화

소비자들은 다양한 건강 문제에 관심을 가지고 있으며, 특히 균형 잡힌 영양 섭취 중 단백질의 중요성을 인식하고 있는 것으로 조사. 또한 건강 유지를 위해 저염, 고단백, 저칼로리 등 다양한 방법으로 건강 식단을 실천하는 소비자가 적지 않음

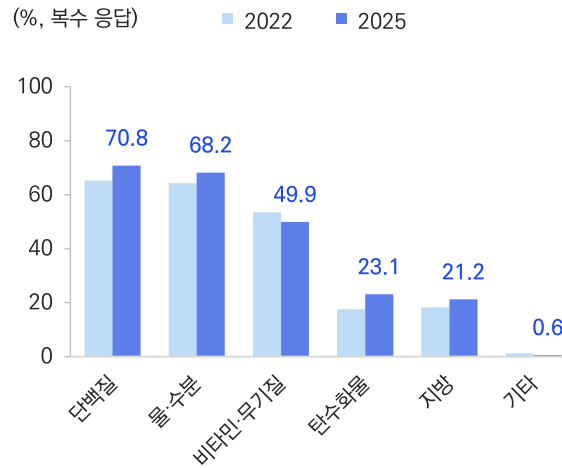
## 최근 신경 쓰는 건강 문제

2022		2025	
체중 관리	54.0%	체중 관리	66.8%
스트레스 해소·관리	53.0%	체력 증진	50.9%
식습관	46.8%	식습관	41.0%
체력 증진	46.6%	면역력 향상	39.5%
피로 회복	43.5%	질병·질환 예방	39.1%
면역력 향상	43.4%	스트레스 해소·관리	36.6%
질병·질환 예방	42.3%	피로 회복	35.2%
수면 습관	32.3%	자세 교정	30.3%
자세 교정	24.1%	수면 습관	29.9%
통증 완화·관리	17.0%	통증 완화·관리	23.3%

- 다양한 건강 문제를 신경 쓰고 관리하는 동향이 관찰
  - 체중 관리뿐만 아니라 체력 증진, 식습관, 질병·질환 예방 등에 관심을 보이는 소비자 증가
- 최근 체중감량 주사치료제가 열풍인 가운데, 관련 부작용 예방 및 시너지 효과를 위한 건강기능식품의 수요가 증대

Source: 오픈서베이 '건강 관리 트렌드 리포트 2025'(2025.09)  
 Note: 순위형 응답(1~5위), N=1,000

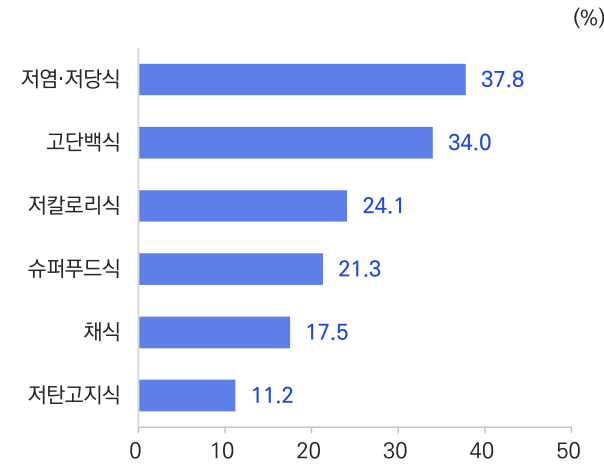
## 신경 써서 섭취하는 영양성분



- 최근 소비자들은 균형 잡힌 영양 섭취에 중점을 두는 가운데, 특히 단백질 섭취의 중요성을 인지하고 있음
  - 이들 소비자는 주로 다양한 영양성분을 건강기능식품 외에도 식단·식사를 통해 섭취하려는 의지가 높은 것으로 조사
- 아울러 건강을 위해 저염·저당식과 더불어 고단백식, 저칼로리식 등을 행하는 소비자가 유의미하게 증가
  - 저염·저당식을 실천하는 사람은 조사 대상의 37.8%로 나타났으며, 고단백식(34.0%), 저칼로리식(24.1%) 등의 순으로 조사

Source: 오픈서베이 '건강 관리 트렌드 리포트 2025'(2025.09)  
 Note: 복수응답, N=1,000

## 건강을 위해 실천 중인 식단 (2025)



Source: 오픈서베이 '건강 관리 트렌드 리포트 2025'(2025.09)  
 Note: 복수응답, N=1,000

# Contents

I.	웰니스 식품 시장 Overview	3
II.	국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드	7
IV.	결론 및 시사점	20

---

# 웰니스 식품 시장 주요 비즈니스 트렌드



## 건강기능식품

- 01 K-뷰티, K-푸드 열풍 있는 K-건강기능식품
- 02 건강기능식품 원료 독점권을 둘러싼 차별화 경쟁
- 03 본격화되는 개인 맞춤형 건강기능식품 시장
- 04 균일가습·편의점 등 건강기능식품 신규 오프라인 유통 채널로 부상
- 05 틈새 시장 파고드는 건강기능식품 인디 브랜드와 SNS 커머스



## 단백질 식품

- 01 단백질 식품 소비층 확대 속 라이프스타일 기반 시장 세분화
- 02 단백질 식품 시장 주도하는 음료
- 03 단백질 식품, 다양한 식품 유형으로 확대



## 로우스펙푸드

- 01 뉴노멀로 자리잡는 로우스펙푸드
- 02 성장세 이어지는 대체당 시장
- 03 지속되는 저당 트렌드로 라인업 확장하는 식품업계

Source: 삼정KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ① K-뷰티, K-푸드 열풍 있는 K-건강기능식품

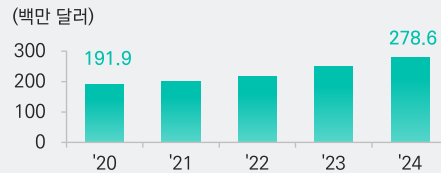
국내 건강기능식품 시장이 성장 정체 상황에 직면한 가운데, 주요 건강기능식품 기업들은 해외 시장 공략에 속도를 내며 새로운 활로를 모색. 특히 자체 연구개발 능력과 제조 시설, 글로벌 네트워크를 갖춘 건강기능식품 ODM 기업이 핵심 역할을 수행하며 해외 시장에서 두각을 나타내고 있음

## 건강기능식품 ODM업계가 주도하는 K-건강기능식품 수출

## K-건기식, 글로벌 수요 확대

- 국내 건강기능식품의 해외 수출액은 '20년 대비 '24년 45% 확대
- 중국, 동남아시아, 미국, 유럽 등 주요 시장에서 다양한 K-건강기능식품 수요가 증가함에 따라 수출 품목과 지역 다양화가 진전되고 있음

## 국내 건강기능식품 수출액 추이



## K-건기식 수출 확대 요인

- 코로나19 이후 건강 관리에 대한 글로벌 수요가 증가한 데 이어 K-컬처 확산으로 한국 제품 전반에 대한 신뢰도 ↑
- 국내 건강기능식품 시장이 포화상태에 이르는 등 성장세가 둔화되면서 기업들의 해외 공략이 확대

Source: 식품의약품안전처, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

“자체 R&D 역량과 다양한 제품 포트폴리오, 제조 인프라, 글로벌 네트워크를 보유한 ODM 기업들이 빠른 제품화가 가능하다는 이점에 해외 시장에서 두각을 나타내고 있음”

## COSMAX NBT

코스맥스엔비티

- 코스맥스엔비티는 블랙모어스, 매나테크 등 글로벌 기업을 고객사로 두고 있음. 코스맥스엔비티의 전체 매출액 중 수출 비중이 '23년 65.3%에서 '24년 69.8%로 상승
  - 코스맥스엔비티는 미국위생협회(NSF) 품질관리 기준(GMP) 인증을 받는 등 해외 시장 개척에 적극적. 코스맥스엔비티는 미국, 호주 공장 운영에 이어 인도 및 할랄 시장 진출을 타진 중

## HK Kolmar BNH

콜마비엔에이치

- 콜마비엔에이치는 과감한 해외 시장 확장 전략에 힘입어 '24년 전체 매출 중 수출 비중 37%를 기록. 동사는 글로벌 시장 공략을 위해 신제품 및 독자 개발 원료를 확대하고 생산 역량을 강화 중이며 미국 식품의약국(FDA), 호주 식품의약품안전청(TGA), 할랄 인증 등을 획득하며 국제 기준에 부합하는 품질 시스템을 구축
  - '21년 글로벌 헬스케어 기업 헤일리온(Haleon)과 전략적 파트너십을 맺고 종합비타민 '센트룸'을 중심으로 중화권 및 아시아태평양 시장을 공략 중
  - '25년 5월에는 자체 개발한 '쿨멜팅파우더' 제형 기술을 적용한 센트룸 제품의 중국 수출을 개시. 한편 일본에서는 현지 대형 제약사와 협업해 이중제형을 적용한 이너뷰티 제품을 주요 판매점에서 선보였으며, 말레이시아 대기업 산하 유통사와 협력해 독자 개발 제형을 활용한 제품을 생산할 계획 보유

## NOVAREX

노바렉스

- 노바렉스는 특히 중국과 동남아시아 시장에서 자사 건강기능식품 제조 역량을 인정받음에 따라 수출이 크게 늘었으며, '25년 상반기 기준 전체 매출액에서 수출이 차지하는 비중이 40%를 초과
  - 노바렉스는 안정적인 생산능력을 바탕으로 대개 6개월 이상 걸리는 해외 주문부터 납품까지의 단계를 2개월 이내로 단축하며 경쟁력을 부각. 노바렉스는 늘어나는 국내외 주문에 대응하기 위해 자동화 시스템을 갖춘 공장을 추가 구축하며 생산능력을 확대할 계획

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ② 건강기능식품 원료 독점권을 둘러싼 차별화 경쟁

다수 기업이 건강기능식품 관련 사업을 확대함에 따라 경쟁이 심화되고 있는 가운데, 국내 주요 건기식 제조업체들은 개별인정형 원료를 내세워 차별화에 나서고 있음. 개별인정형 원료 개발에는 건기식 제조사들의 전문성과 기술력이 뒷받침되어야 하는 만큼, 기업들은 자체 연구 역량을 바탕으로 개별인정형 원료 확보에 집중하며 경쟁력을 강화

## 개별인정형 원료란?

## 개념

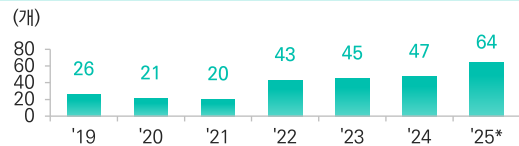
- 기존에 없던 원료에 대해 제조사가 자체적으로 수년간 연구·개발을 거쳐 원료의 기능성과 기준, 규격 등에 관한 연구 자료를 식품의약품안전처에 제출하여 개별적으로 기능성과 안전성을 인증 받은 성분

## 특징

- 개별인정형 원료는 누구나 제품을 생산할 수 있는 고시형 원료에 비해 진입장벽은 높지만, 한 번 개발하면 국내에서 6년간 원료 독점권을 인정받아 생산과 판매 독점이 가능하므로 향후 성장동력으로 삼을 수 있음
- 기업들은 고품질의 개별인정형 원료를 바탕으로 제품 라인업을 세분화하여 차별화된 제품 개발이 가능하고, 대형 고객사 확보에 유리

## 참고

## 국내 신규 등록 개별인정형 원료 품목 수



Source: 식품의약품안전처, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원  
Note\*: 2025년은 11월 기준 품목 수

## 주요 건강기능식품 제조업체의 개별인정형 원료 개발 현황

기업명	동향
노바렉스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 노바렉스는 건강기능식품 OEM·ODM업체이자 '25년 3분기 말 누적 기준 개별인정형 원료 46건을 등록하며, 국내 최대 개별인정형 원료 보유 기업으로 알려져 있음. 눈 건강, 모발 건강, 피부 건강, 관절 건강, 체지방 감소, 수면 건강 개선 등에 관한 폭넓은 제품 포트폴리오를 보유하고 있는 가운데, 해마다 신규 개별인정형 원료를 추가하며 경쟁력을 강화하고 있음</li> </ul>
프롬바이오	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프롬바이오는 개별인정형 원료에 경쟁력을 갖춘 업체로, 자체 연구소의 연구개발을 바탕으로 '08년부터 '25년까지 총 12개 개별인정형 원료를 개발. 동사는 희소성을 지닌 원료를 통해 시장 선점에 주력</li> <li>- '14년 매스틱검(위 건강) 및 보스웰리아 추출물(관절 건강)에 대해 개별인정형 원료 인증을 취득하였으며, 개별인정형 원료 취득한지 6년이 지나 원래는 고시형으로 전환되어야 하나 관련 제품이 업계 내 충분히 출시되지 않아 여전히 독점권이 유지*되는 상황</li> <li>• 프롬바이오는 이 밖에 수면 건강, 모발 건강, 혈행 개선 체지방 감소 등과 관련한 6종의 신규 개별인정형 원료 후보물질에 대한 연구에도 박차를 가하는 중</li> </ul>
코스맥스엔비티	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코스맥스엔비티는 '19년부터 '25년까지 꾸준히 개별인정형 원료를 늘리며 소재 기반을 강화하고 있음. '19년부터 7년간 확보한 개별인정형 원료는 '25년 3월 기준 9개로 조사. 특히 코스맥스엔비티는 소재 관련 자회사인 코스맥스엔에스 등과 협업해 신소재 연구개발 역량을 강화하고 있으며 이를 통해 제품 포트폴리오를 확대 중</li> <li>- '24년 위 건강을 위한 유산균발효대두분말, 피부 건강을 위한 배초향·고지베리·무화과복합추출물에 대한 개별인정형 원료를 확보했으며, '25년에도 피부보습에 도움을 주는 밀배유 추출물에 대한 특허권을 확보</li> </ul>
콜마비엔에이치	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콜마비엔에이치는 헤모힘 당귀등 혼합추출물(면역기능개선), 포도블루베리추출물(기억력 개선), 미숙여주추출물(혈당 관리), 꽃사과추출물 애플페는(체지방 감소), 루바브뿌리추출물(갱년기), 타마린드강황추출물(관절 건강) 등 주요 개별인정형 원료를 보유</li> <li>• 콜마비엔에이치의 매출 대비 연구개발비 비중은 '24년 2% 이상으로 조사된 가운데, 개별인정형 원료에 대한 연구도 지속</li> </ul>

Source: 각 사, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note\*: 개별인정형원료가 고시형원료로 전환되기 위해서는 ① 개별인정형 원료로 지정된 지 6년이 지나야 하고, ② 해당 시점에서 이와 관련한 제품이 50종 이상 나와야 하나 ②가 충족되지 않아 독점권이 유지

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ③ 본격화되는 개인 맞춤형 건강기능식품 시장

개인 맞춤형 건강기능식품 시장이 공식적으로 제도화되며 규제 샌드박스에 참여하여 맞춤형 건강기능식품 관련 비즈니스를 시범적으로 전개하던 기업들은 본격적으로 비즈니스를 확대해 나갈 것으로 예상. 관련 기업은 AI 기술을 활용해 소비자의 건강 상태를 분석하고 이를 전문가 상담과 연계하여 효율성 및 전문성 제고를 도모

## 맞춤형 건강기능식품 시대 도래

## ✓ 건강기능식품법 개정

- '23년 '건강기능식품에 관한 법률' 개정안 국회 통과. 해당 법안은 '맞춤형 건강기능식품 판매업' 신설 조항을 포함
  - 맞춤형 건강기능식품 판매업 제도는 '20년부터 시작된 규제 샌드박스를 통해 시장성 확인 후, 관련 법률 개정을 통해 정식 제도화
- 개정안에 따라 '25년 1월 '맞춤형 건강기능식품 판매업' 제도가 공식 시행되며 전문가 상담을 통해 개인에게 필요한 건강기능식품을 소분 및 조합하여 판매하는 행위가 가능해짐

## ✓ 소비 트렌드 변화

- 건강기능식품은 단순히 '건강에 좋은 것을 챙기는 것'이라는 인식에서 '나에게 필요한 것을 선택하는' 트렌드로 변화
  - 개인의 나이, 건강상태, 식습관 등을 고려해 꼭 필요한 제품을 선별하는 선택적 소비 확산

## ✓ 기술의 진화

- AI를 활용하여 사용자의 건강 상태를 분석하고 맞춤형 제품을 제안하는 서비스 모델이 등장
- 유전자 검사 및 혈액 검사 결과를 바탕으로 맞춤형 건강기능식품을 제안하는 솔루션도 확대되는 추세

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

## 개인 맞춤형 건강기능식품 관련 주요 기업 동향

개인 맞춤형 건강기능식품 시장은 AI 기반 설문 및 분석, 그리고 약사·영양사 등 전문가 상담을 결합하는 방식으로 발전 중이며, 개인에게 최적화된 영양제 조합을 설계하여 정기적으로 배송하는 구독 서비스 모델이 주요 비즈니스 형태로 자리잡는 모습

## 풀무원건강생활 '퍼팩(PERPACK)'

- AI 기반의 맞춤형 건강기능식품 서비스를 제공. 모바일 애플리케이션을 통해 소비자가 생활습관, 식단, 건강고민, 가족력 등에 대한 설문에 응답하면 AI가 분석하여 개인의 영양 상태를 진단. AI 분석 결과를 토대로 풀무원 소속 전문가와 1:1 상담이 진행되며 이 과정을 통해 개별 소비자에게 적합한 맞춤형 건강기능식품 조합을 확정
- 한 팩에 하루 섭취량이 담긴 등 소비자 편의성을 높이는 형태로 제공되며, 기존 제품을 단순 추천하는 것을 넘어 풀무원건강생활이 보유한 다양한 기능성 원료의 개별 정제를 조합하여 맞춤형 제품을 제공

## 뉴트리원 '마이퍼즐'

- 건강기능식품 판매업체 뉴트리원은 식품의약품안전처의 규제 샌드박스 시범사업에 참여하여 '21년 맞춤형 건강기능식품 브랜드 '마이퍼즐'을 론칭. 오프라인에서 전문 약사 및 영양사와 상담한 결과를 바탕으로 개인에게 필요한 건강기능식품 조합을 설계하여 온라인으로 정기 배송해주는 온·오프라인을 결합한 하이브리드 모델 구축

## 옵티마 '옵티마케어'

- 옵티마는 가맹 약국 중심으로 '옵티마케어'를 통해 AI 기반 맞춤형 소분 건강기능식품 판매 사업을 본격적으로 확대. 대한약사회와 MOU를 체결하고 건강기능식품 OEM·ODM 기업 콜마비앤에이치와 연계해 전용 제품 개발·공급
- 약국 내에 설치된 AI 기반 헬스케어 기기를 통해 소비자의 건강 상태, 약력, 복용 중인 약물 등을 분석해 최적화된 건강기능식품 조합을 추천하며, 약사와의 상담까지 연동되는 구조. 상담을 통해 확정된 영양제 조합을 한 팩에 담아 소비자에게 제공

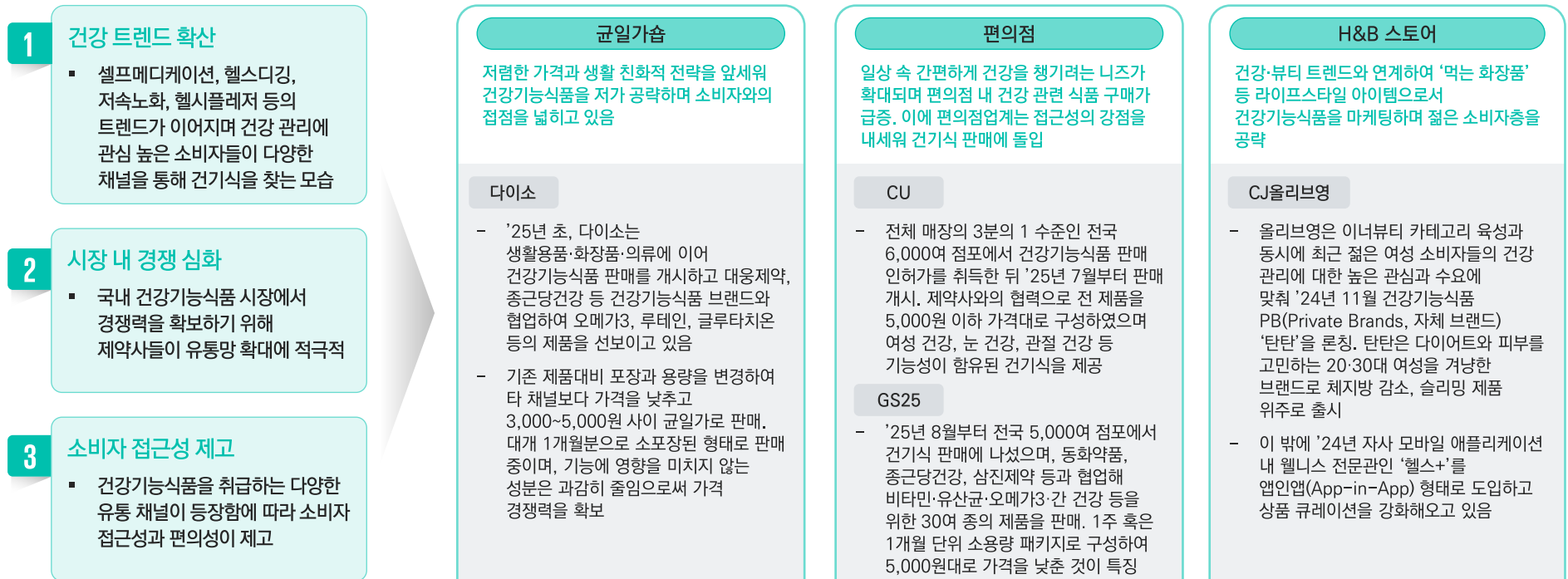
Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ④ 균일가습·편의점 등 건강기능식품 신규 오프라인 유통 채널로 부상

건강기능식품 구입 채널은 기존 온라인, 약국 중심의 구조가 이어지고 있으나, 최근 H&B(Health & Beauty) 스토어, 균일가습, 편의점 등이 신규 오프라인 유통 채널로 부상하며 빠르게 확장되는 양상. 특히 균일가습과 편의점에서는 소비자 접근성을 높인 소포장 제품과 가성비 제품 중심으로 매출이 확대되는 모습

## 국내 건강기능식품 유통 채널 확대



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ⑤ 틈새 시장 파고드는 건강기능식품 인디 브랜드와 SNS 커머스

OEM·ODM 기업의 비즈니스 확장, 소비 패턴 변화 등으로 건강기능식품 인디 브랜드가 비즈니스를 전개하기 용이한 환경이 형성되고 있는 가운데, 전문가가 설계한 제품으로 소비자의 신뢰도를 제고하는 인디 브랜드 증가. 이는 향후 건강기능식품 시장의 경쟁 구도뿐만 아니라 제품 개발 방식 및 유통 채널의 변화를 점진적으로 가져올 것으로 예상

## 건강기능식품 인디 브랜드의 부상

약사·영양사 등 전문 면허를 보유한 전문가 직접 제품을 설계하여 전문성을 강조하는 유형의 건강기능식품 인디 브랜드 증가

- ✓ 인스타그램, 유튜브 등 SNS·미디어 플랫폼에서 영향력을 보유하고 있는 경우, 팔로워 및 구독자를 대상으로 한 공동구매, 라이브커머스 등을 통해 제품을 판매
- ✓ 일부 브랜드는 약사들이 성분 설계에 참여한 약국판매 전용 제품 개발하거나, 온라인 D2C(Directo-to-Customer) 채널을 통해 차별화된 제품을 유통

## 부상 배경

## 건강기능식품 OEM·ODM 기업의 역할 변화

- 건강기능식품 OEM·ODM 기업은 과거 대량 위탁 생산 중심에서 다품종 소량 생산으로 일부 생산 라인을 조정하고, 브랜드업체에게 기획·마케팅, 글로벌 인증 및 수출 등 종합적인 지원을 제공하는 방향으로 비즈니스 범위 확장
- 인디 브랜드는 OEM·ODM 기업과 협력하여 제품 설계 아이디어만으로 브랜드를 쉽게 론칭 가능. 인디 브랜드의 시장 진입 장벽을 낮추는 핵심 요인으로 작용

## 소비 패턴 변화

- 인스타그램, 유튜브 등 플랫폼을 통해 제품을 홍보하고 공동구매로 판매하는 방식이 새로운 유통 채널로 자리잡는 가운데, 기업의 일반적인 광고보다 평소 신뢰하는 인플루언서의 제품 기획 및 생산 스토리에 영향을 받는 소비자 증가
- 약사, 영양사 등 전문 면허를 가진 인플루언서들은 자신의 지식을 바탕으로 제품을 기획하고 성분 및 효능을 분석하는 스토리텔링을 통해 소비자 신뢰도 제고

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## 약사·영양사 기반 인디 브랜드

## 피토틱스(Phytotics)

- 헬스케어 스타트업 킥더허들이 '19년 론칭한 건강기능식품 브랜드로 약사가 직접 연구·설계한 제품을 내세우며 안전성과 신뢰성 강조
- SNS 플랫폼, 올리브영 등 소비자에게 친숙한 유통 채널을 적극 활용하여 인지도 확보

## 영롱(Younglong)

- '19년 설립된 건강기능식품 기업으로 약사들이 직접 기획해 원료를 선정하고 설계한 영양제 판매

## 위타민(Weetamin)

- 약사들의 전문성을 기반으로 한 고품질 원료와 기술력을 강조한 건강기능식품 브랜드로 '22년 공식 온라인 쇼핑몰 오픈
- 온라인 채널을 중심으로 유통되고 있으며, 약국과의 제휴로 오프라인으로도 유통 채널 확장 중

## 인디 브랜드가 증가함에 따라 제품 개발·유통·소비 패턴 등 다방면에 걸쳐 건강기능식품 시장 내 비즈니스 환경이 변화

- 인디 브랜드를 중심으로 소비자 니즈를 빠르게 반영한 제품의 개발이 늘어나고 있으며, 슬리밍·수면·관절 건강·이너뷰티 등 특정 니즈에 특화된 제품이 증가
- 인스타그램 공동구매, 유튜브 스토어 등 SNS·콘텐츠 커머스 기반 판매 채널이 확장되며 주요 유통 채널 중 하나로 자리잡는 모습





Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ⑥ 단백질 식품 소비층 확대 속 라이프스타일 기반 시장 세분화

단백질 식품의 일상화로 시니어부터 키즈, 반려인에 이르기까지 다양한 소비자 집단에서 단백질 식품에 대한 니즈 증가. 기업은 각 타깃 소비자의 니즈를 면밀히 분석하고, 특정 기능이 강화된 맞춤형 제품으로 시장 경쟁력 확보

## 단백질 식품 소비층 확대에 따른 시장 세분화

	시니어 	여성 	키즈 	반려동물 
니즈	근손실 예방, 소화 용이성, 뼈 건강	체중 조절, 이너뷰티	영양 균형, 성장 발달, 안전성	근육 발달, 에너지 보충, 털 건강, 노령견·노령묘의 근감소증 예방
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>소화 흡수율이 높은 액상 형태나 부드러운 분말 제형 다수</li> <li>칼슘, 비타민D 등 뼈 건강에 도움이 되는 성분을 함께 배합</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>맛과 패키지 디자인을 중시</li> <li>다이어트와 이너뷰티를 위해 체지방 감소에 도움이 되는 성분 및 콜라겐, 히알루론산, 식이섬유 등을 첨가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>단백질뿐만 아니라 성장기 어린이에게 필수적인 칼슘, 아연, 비타민D 등 다양한 영양 성분을 함께 배합</li> <li>유기농, 무첨가물, 무색소 등 안전성 강조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일반 사료 외에도 기능성 간식, 파우더 형태의 보충제 등 다양한 형태로 출시</li> <li>필수 아미노산이 풍부하고 알레르기 유발 가능성이 낮은 곤충 단백질 활용 연구 활발</li> </ul>
제품 예시	<ul style="list-style-type: none"> <li>일동후디스 '하이문 프로틴 밸런스'</li> <li>매일유업 '매일닥터 by셀렉스 완전 균형 영양식'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>푸드올로지 '콜레올로지 커팅 파우더'</li> <li>매일유업 '셀렉스 슬림25'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일동후디스 '하이문 프로틴 밸런스 주니어'</li> <li>대상웰라이프 '뉴케어 마이키즈'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대상펫라이프 '닥터뉴토 탄단지 프로틴케어 펫밀크'</li> <li>대웅펫 '애니웜 트리트'</li> </ul>

단백질 식품 시장이 기존 운동인 중심에서 전 소비자 대상으로 확장되며, 타깃 소비자를 세분화하여 소비자 니즈에 따라 제품을 다각화하는 트렌드 관찰

기업들은 단순히 단백질 식품을 판매하는 것을 넘어 소비자의 라이프스타일과 건강 목표를 이해하고 이에 맞는 맞춤형 솔루션을 제공하는 전략으로 시장 경쟁력을 확보

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

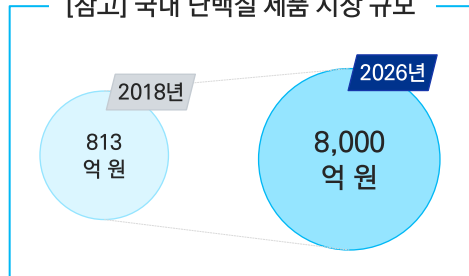
## ⑦ 단백질 식품 시장 주도하는 음료

기존에는 단백질 음료가 노년층 혹은 운동하는 사람들이 주로 섭취하는 제품이었다면, 최근에는 ‘저속노화’ 트렌드에 힘입어 전 연령층으로 소비가 확대. 제형 역시 프로틴 파우더 타입의 제품 중심에서 보다 취식이 간편한 RTD(Ready To Drink) 음료 등으로 발전하는 양상

## 국내 단백질 음료 시장 현황

- 헬시플레저 및 저속노화 트렌드에 따라 국내 단백질 시장의 빠른 성장세가 이어지고 있는 가운데, 간편하게 섭취할 수 있는 단백질 음료 수요도 급증
- 초기 단백질 음료 시장은 운동을 즐기는 소비자를 위한 파우더 타입 제품이 주를 이뤘으나, 최근에는 식사 대용이나 가벼운 간식으로 취식이 간편한 RTD 음료로 발전

## [참고] 국내 단백질 제품 시장 규모



Source: Statista, 업계 추정, 삼정KPMG 경제연구원

## 단백질 음료 관련 주요 트렌드

## 식품 넘어 제약·헬스케어 유통 기업이 진입하며 경쟁 구도 다변화

기존 단백질 음료 시장은 유업계 및 식품업계가 선도하고 있었으나, 최근 제약·헬스케어 기업의 진입이 관찰. 편의점 역시 단백질 음료 PB 제품을 출시하며 경쟁에 가세

## 대상웰라이프 '마이밀'

- 대상웰라이프는 단백질 전문 브랜드 '마이밀'을 보유하고 있으며, 어린이용 '마이키즈', 간편하게 단백질 충전이 가능한 '마시는 뉴프로틴' 등 다양한 라인업으로 고객층을 확대 중

## CU 'PB 제품'

- CU는 단백질 함유량 20g 이상의 셰이크를 PB(자체 브랜드) 제품으로 선보였으며, 분말 형태로 파우치에 담아 편의성을 높임

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## 다양한 맛과 제형 개발

단백질 음료는 특유의 텁텁하고 비린 맛이 존재하나, 이에 대한 거부감을 해소하기 위해 다채로운 맛을 가진 제품이 출시되고 있음

## 매일유업 '셀렉스 프로핏'

- '18년 '셀렉스'를 론칭하고, '21년부터 자회사 매일헬스뉴트리션을 통해 관련 사업을 전개 중. 간편하게 마시는 RTD 단백질 음료 '셀렉스 프로핏' 라인업을 통해 젊은 세대를 공략 중인 가운데, 다양한 맛과 더불어 스파클링 음료, 아메리카노 등 다양한 제형으로 세분화하며 시장 공략

## CJ제일제당 '얼티브 프로틴'

- 햐반·맛밤 등과 콜라보레이션 하여 쌀밥맛·밤맛 등 이색 단백질 음료를 선보임. 이를 통해 단백질 맛을 개선하고 익숙한 브랜드와의 협업을 통해 보다 즐겁게 건강을 챙길 수 있도록 함

## 새로운 트렌드로 자리잡은 초고단백 제품

일반적으로 단백질 음료에는 10g 수준의 단백질이 함유되어 있으나 최근 한 번에 충분한 단백질을 섭취하려는 니즈가 확대됨에 따라 20~40g 수준의 고단백 음료가 확대

## 오리온 '닥터유 프로 단백질 드링크'

- 오리온은 '24년 국내에서는 처음으로 단백질 40g을 담은 단백질 드링크를 출시하며 고단백 음료 시장을 선도

## 남양유업 '테이크핏 몬스터'

- '25년 상반기, 한 병에 43g의 단백질을 포함한 초고단백 음료를 출시. 이는 국내 단백질 음료 제품 중 최대 함량치로 달걀로 환산할 경우 7.6개 분량에 해당

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ⑧ 단백질 식품, 다양한 식품 유형으로 확대

건강에 대한 관심이 확산하며, 단백질 식품이 누구나 즐기는 건강식품으로서 인식되고 있음. 이에 주요 식품 기업들은 단백질 식품 섭취의 편의성을 높이고 다양한 형태로 취식 가능하도록 기존 음료 중심에서 면류, 아이스크림·스낵, HMR(Home Meal Replacement, 가정간편식) 등 식품 카테고리 전반에 걸쳐 단백질 식품을 개발하는 추세

## 단백질 식품 라인업 확대 배경

건강에 대한 관심이 일상화되면서 과거 운동선수나 보디빌더 중심이던 단백질 식품 소비층이 일반 소비자층으로 확산. 이에 다양한 카테고리의 단백질 식품 시장이 빠르게 팽창 중

- ✓ 소비자들의 건강과 웰빙에 대한 관심이 급증하면서 고단백 식품이 영양 섭취의 핵심 축으로 떠오르고 있기 때문
- ✓ 기존 단백질 음료 중심에서 면류, 간식류, HMR(가정간편식) 등 소비자들이 일상에서 즐겨 먹는 다양한 식품군으로 카테고리가 확장되며 진화

단백질 식품이 일상 속에서 식사 대용·간식 등으로 소비자 취식 상황에 따라 소비됨에 따라 HMR, 베이커리류, 스낵류 등 라인업이 확대

Source: 한국농수산식품유통공사, 삼정KPMG 경제연구원

## 다양한 식품 카테고리로 확산하는 단백질 식품

구분	대표 제품	동향
면	풀무원 '식물성 지구식단 두유면·두부면' 청정원 '콩담백면'	• 일반 밀가루 대신 통밀면, 메밀면, 두부면 등 식이섬유와 단백질 함량을 높인 제품이 출시되는 경향. 단백질 함량을 높인 대체면으로 탄수화물 섭취를 줄임으로써 식단 관리에 용이
아이스크림	빙그레 '더단백바' 헤일로탑(Halo Top) '저칼로리 파인트 아이스크림'	• 기존 아이스크림 대비 당과 칼로리를 낮추고 단백질 함량을 높인 제품이 인기를 끌고 있음. 아이스크림 시장 내 고단백 아이스크림은 바·컵 등 다양한 형태로 출시되고 있으며, 유청(Whey)·카제인·식물성 단백질 등 다양한 단백질원 활용이 두드러짐
스낵	오리온 '닥터유 단백질칩' 롯데웰푸드 '이지프로틴 고단백질 감자칩' 켈로그 '프로틴 그래놀라 제로슈거' 하림 '오!늘단백 프로틴 쿠키'	• 단백질 함량이 높은 스낵으로 간편하게 단백질 보충이 가능해 인기를 얻고 있음. 스낵류는 프로틴 바 외에도 쿠키, 칩, 씨리얼 등 다양한 형태로 출시되고 있고 특히 운동 전후 혹은 출출할 때 가볍게 먹기 좋은 제품들이 시장을 확대하고 있음
빵	SPC삼립 'Project:H 프로틴 도넛' 두레주르 '고단백 현미 식빵'	• 밀가루 대신 통밀가루, 아몬드 가루, 두부 등을 활용해 단백질 함량을 높인 빵이 등장. 식빵·도넛·스콘·베이글 등 다양한 종류의 프로틴 빵들이 온라인 베이커리나 건강식품 전문 브랜드에서 활발하게 출시
HMR	종근당건강 '테이스틴 단백질 두부리또' 하림 '닭가슴살 핫도그'	• 간편하게 단백질을 섭취할 수 있는 HMR 제품도 늘어나는 추세. 닭가슴살 볶음밥, 곤약밥, 프로틴 죽 등 식단 관리나 다이어트를 하는 사람들을 위한 제품들이 다양하게 출시되고 있음. 이는 집에서 간편하게 건강한 한 끼를 해결하려는 소비자들의 수요를 충족시키고 있음
키즈용	웅진식품 '솔브앤고 아이튼튼'	• 영양 대용 간식, 음료, 바 형태 제품 등 간편 섭취가 가능한 다양한 형태의 키즈용 단백질 식품이 출시되는 추세. 자녀 건강과 성장에 대해 관심이 높은 부모들이 아이들의 균형 잡힌 영양 섭취를 위해 구입하는 경우가 많음

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ⑨ 뉴노멀로 자리잡는 로우스펙푸드

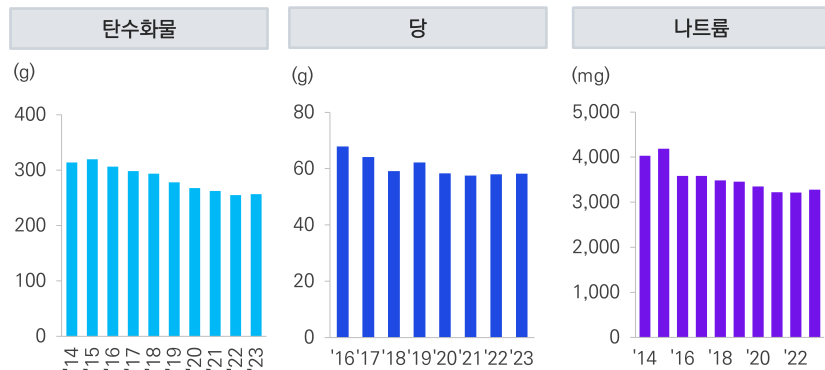
평소 건강에 관심을 가지고 관리하는 라이프스타일이 자리잡으면서, 국내 식품업계는 적극적으로 로우스펙푸드 제품을 출시하며 소비 트렌드 변화에 대응

## 로우스펙푸드의 진화

건강을 고려하여 칼로리, 당류, 나트륨, 알코올 등을 낮춘 로우스펙푸드가 소비자의 주목을 받고 있는 가운데, 불필요한 화학 조미료나 식품 첨가물을 제외한 무첨가 식품을 찾는 소비자도 늘어나는 추세

## 영양소별 1일 평균 섭취량 추이

한국인의 1일 평균 탄수화물, 당, 나트륨 섭취량이 전반적으로 과거대비 줄어들고 있는 모습



## 무(無)첨가 식품

저당·저나트륨·저탄수화물 외에도 소비자가 기피하는 성분을 제외한 '무첨가 식품'을 찾는 소비자 증가

- 건강과 식품 안전에 대한 관심이 높아지는 추세에 따라 색소, 방부제, 화학첨가물 등을 제거한 제품에 대한 관심 확대
- 소비자들은 성분 목록을 꼼꼼히 확인하고 복잡한 성분보다 단순하고 알아볼 수 있는 원료로 만들어진 제품을 선호

## 국내 식품업계의 로우스펙푸드

저당	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동서식품: 맥심 모카골드 제로슈거</li> <li>• SPC삼립: 저당 단팥호빵</li> </ul>
저나트륨	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동원F&amp;B: 리침 더블라이트</li> <li>• CJ제일제당: 나트륨 줄인 비비고 사골곰탕, 해찬들 고추장 등</li> </ul>
저카페인	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빙그레: 아카페라 심플리 디카페인</li> <li>• 롯데칠성: 펄시 제로슈거 제로카페인</li> </ul>
저·무알코올	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CU: 1.5도 맥주</li> <li>• OB맥주: 호가든 프룻브루, 버드와이저제로</li> <li>• 하이트진로: 하이트제로0.00</li> </ul>
무첨가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매일유업: 매일두유 99.9</li> <li>• 빙그레: 요플레 Only3</li> </ul>

Source: 국가데이터처, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ⑩ 성장세 이어지는 대체당 시장

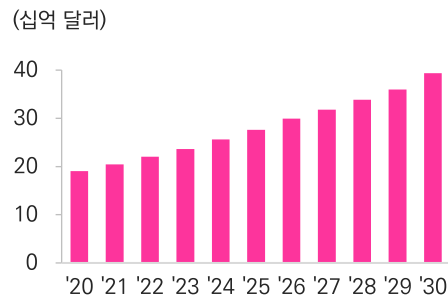
대체당은 설탕과 비슷한 단맛을 내면서도 열량이 낮거나 아예 없는 식품 첨가물을 의미. 최근 건강한 단맛을 찾는 수요가 확대됨에 따라 대체당은 설탕을 대체하는 용도로 사용되어 무설탕·저칼로리 식품 및 음료 시장의 성장을 이끌고 있으며, 국내 기업의 알룰로스 중심의 대체당 선점 경쟁도 지속되는 추세

## 대체당 개념과 주요 구분

## 대체당이란?

- 설탕을 대신하는 당류 감미료로, 설탕처럼 단맛을 내지만 칼로리와 혈당 상승 영향이 적거나 없는 것이 특징
- 대체당은 어떻게 만들어졌는지와 대사 특성에 따라 천연 감미료, 당알코올, 인공(합성) 감미료로 구분 가능

## [참고] 글로벌 대체당 시장 규모



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

구분	종류	설명
천연 감미료	스테비아 몽크프루트 알룰로스 아가베시럽	• 자연에 존재하는 식물 등에서 추출하거나 발견되는 감미료
당알코올	에리스리톨 자일리톨	• 당과 알코올의 화학적 구조를 가진 화합물로, 주로 포도당이나 옥수수 전분 등을 효모로 발효시켜 만들 • 저칼로리
인공 감미료	수크랄로스 아스파탐 사카린 아세설팜칼륨	• 자연에 존재하지 않는 물질을 화학적 합성을 통해 만든 감미료 • 설탕대비 당도가 200~300배로 칼로리는 없고 가격이 저렴

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## 대체당 관련 주요 기업 동향

국내 주요 식품 기업은 건강한 단맛을 원하는 수요가 확대됨에 따라 알룰로스 등 대체당 시장 선점에 주력. 대표적으로 삼양사, 대상, CJ제일제당이 알룰로스 생산 기지를 확대하며 적극적으로 시장을 공략 중

## 대상

'23년 7월 전분당 공장에 약 300억 원을 투자해 알룰로스 전용 생산시설을 구축하고 알룰로스 생산에 본격 돌입. '24년에는 대체당 통합 브랜드 '스위베로'를 통한 B2B 및 글로벌 시장 진출에 이어, B2C용 맞춤형 알룰로스를 출시

## 삼양사

'12년부터 알룰로스 개발에 착수해 연구·개발을 지속한 끝에 '16년 자체 효소 기술 기반의 액상 알룰로스를 개발하고, '21년 '넥스위트'라는 브랜드로 국내외에 알룰로스를 공급 중. '24년 9월에는 국내 최대 규모의 알룰로스 공장을 준공하며 생산 역량 확대

CJ  
제일제당

CJ제일제당은 '15년 알룰로스 사업에 진출, 대량생산에 성공한 바 있으나, 수익성 등을 이유로 사업을 철수하고 스테비아·에리스리톨 등 대체당을 중심으로 B2B 사업에 집중해왔음. 그러나 알룰로스 수요가 확대되자 '25년 알룰로스 시장에 재진입하고, '저당 모듈레이션 기술'을 통해 알룰로스를 활용한 다양한 저당 소스류를 제공 중

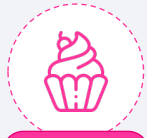
Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

## II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드

## ⑪ 지속되는 저당 트렌드로 라인업 확장하는 식품업계

저속 노화 트렌드와 함께 대체 감미료 기술의 발전으로 저당 중심의 로우스펙푸드가 식품업계 뉴노멀로 자리잡는 모습. 제로 콜라, 제로 사이다 등 음료를 중심으로 전개되던 저당 식품 시장이 디저트, 간편식, 소스류 등 다양한 제품군으로 확장되는 추세

## 식품업계의 저당 제품 관련 동향



디저트

제과·빙과업계는 베스트셀러 제품의 제로(Zero) 버전 출시로 기존 자사가 가진 브랜드 이미지를 최대한 활용하여 친숙한 맛을 바탕으로 소비자 공략하는 한편 신규 브랜드를 론칭하며 다각도로 저당 시장 공략

- 롯데웰푸드: 무설탕 브랜드 '제로(Zero)'를 통해 저당 제과 시장에 진출하여 지속적으로 라인업을 확대하며 공격적으로 비즈니스를 전개 중이며 빙과 시장에서는 스테디셀러 제품인 '설레임', '돼지바' 등의 저당 라인을 출시
- 빙그레: '더위사냥' 등 스테디셀러 제품을 제로 버전으로 출시한 데 이어, 저당 아이스크림 브랜드 '딤앤로우' 론칭



소스류

저당 소스가 기존 고당도 소스를 대체하는 프리미엄·웰빙형 선택지로 자리잡으며 관련업계는 전용 브랜드를 출시하고 라인업 확대를 본격화

- CJ제일제당: '25년 하반기 장류·양념·드레싱 전반을 아우르는 저당 전용 브랜드 '백설 슈가라이트' 론칭. 대체당 조합 기술을 통해 맛 손실을 최소화
- 대상: '25년 상반기 저당·저칼로리 전용 자체 엠블럼인 '로우태그(LOWTAG)'를 도입. 향후 20여 종으로 라인업을 확대해 나갈 계획 발표
- 동원홀푸드: 저당 소스 브랜드 '비비드키친'을 통해 저당 떡볶이 양념, 저당 케첩, 저당 머스타드 등 다양한 소스류 제품을 판매 중이며, 저당 K-소스 제품의 미국, 호주, 동남아 등지에 수출로 해외 시장 개척에 나서는 모습



간편식

음료·디저트뿐만 아니라 일반 식사에서까지 당류 섭취를 줄이려는 식생활 트렌드에 따라 식품업계는 곤약, 대체감미료 등을 활용한 저당 브랜드·제품을 선보이며 트렌드에 대응

- 대상: 대상은 '20년 온라인 전용 브랜드 '라이트리(Lightly)'를 론칭하며 다양한 저당 간편식을 선보여 온 가운데, '25년 라이트리를 곤약 전문 브랜드로 리뉴얼하며 신규 라인업 확대 및 유통채널 다변화에 나서는 모습
- 팔도: 팔도는 스테디셀러 제품인 비빔면의 제로 슈거 버전을 출시하며 라면 시장 내 저당 트렌드 선도

## 저속 노화 트렌드

- ✓ 저속 노화는 노화를 늦추는 생활 방식을 의미하며, 식단 관리를 통해 혈당 변동성을 줄이는 것이 핵심
- ✓ 저속 노화 트렌드에 따라 소비자들은 정제된 곡물, 고당분 식품 등 혈당 지수가 높은 제품을 피하고 혈당에 영향을 덜 주는 식품을 선호

## 대체 감미료 기술의 발전

- ✓ 스테비아, 에리스리톨, 알룰로스 등 천연 또는 저칼로리 대체 감미료가 상용화되면서 맛·가격 면에서 소비자 수용성이 크게 증가
  - 과거에는 '맛이 떨어진다'는 인식이 있었으나, 기술 개선으로 기존 설탕과 유사한 풍미를 구현할 수 있게 되면서 슈가프리 제품 출시가 용이

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

# Contents

I. 웰니스 식품 시장 Overview	3
II. 국내 웰니스 식품 관련 주요 비즈니스 트렌드	7
III. 결론 및 시사점	20

# 웰니스 식품 시장의 변화

## 소비 패턴

웰니스 식품의 대중화로 과거 특정 목적을 위해 섭취하던 전문·특수식품이 점차 일상적 식생활로 자리잡는 모습

- 일상 속에서 건강·체중 관리 목적으로 웰니스 식품을 찾는 소비 트렌드가 이어지며, 웰니스는 특별한 선택이 아닌 기본적인 가치관으로 인식되는 경향
- 기초 영양제, 단백질 음료, 저칼로리 간식 등 웰니스 식품은 국내 대형마트, 편의점 등 주요 유통 채널에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었으며, 이는 건강에 신경을 쓰는 특정 소수층이 아니라 일반 소비자까지 웰니스 개념이 침투했음을 의미

## 경쟁 환경

시장 확대 속 식품 대기업의 적극적인 웰니스 식품 시장 진출과 니치마켓을 공략하는 스타트업·인디 브랜드의 증가로 경쟁 구도 재편

- 국내 웰니스 식품 시장은 건강기능식품, 단백질, 저당·무첨가 식품 등으로 세분화되며 전반적으로 시장이 확대되는 흐름인 가운데, 식품 대기업, 제약·바이오 기업, 인디 브랜드 중심 스타트업 등 유관 섹터에서 다양한 기업이 시장에 진입하며 경쟁 지형이 변화
- 과거 건강기능식품 중심의 경쟁 구도에서 간식·음료뿐만 아니라 일반 식품까지 웰니스 영역이 확장되며 경쟁 구도가 복잡한 양상을 보임. 가령, 기존 건강기능식품 기업과 인지도가 높은 식품 기업 간의 제품 공동개발 협업이 이뤄지는 등 다양한 구도가 관찰

## 유통 채널

전략 상품으로 변모하는 웰니스 식품을 두고 유통 채널 간 판매 경쟁이 격화되는 동시에 SNS커머스와 같은 신규 유통 채널이 부상하는 등 유통 채널이 다변화되는 흐름

- 생활 전반에서 웰니스 식품을 접하려는 소비자 니즈에 따라 웰니스 식품을 두고 편의점, H&B 스토어, 균일가습 등 생활밀착형 유통 점포 간 경쟁이 치열. 주요 유통 채널은 품목 다양화, PB 브랜드 출시 등을 통해 웰니스 경쟁력 강화
- 인플루언서 브랜드, 인디 브랜드 증가에 따라 브랜드 및 전문가와 직접적인 커뮤니케이션을 통해 제품의 신뢰도를 확보할 수 있는 SNS·콘텐츠 커머스 기반 판매 채널이 확장되는 추세

Source: 삼정KPMG 경제연구원

# Key Takeaways

## 웰니스 식품 시장 환경 변화 속 기업의 경쟁력 제고 방안은?

국내 기업은 웰니스 식품 시장에서 경쟁력을 제고하기 위해 원료 및 가공 기술 개발을 통해 고품질 제품을 개발하는 한편 식품 카테고리 전반으로 제품 포트폴리오를 다양화하고, 해외 시장 개척으로 새로운 수익 기회를 마련해야 함

### 건강기능식품

건강기능식품 OEM·ODM 기업은 인디 브랜드 증가에 대응하기 위한 전략의 일환으로 전문성 강화에 주력할 필요

- 인디 브랜드 중 약사, 영양사 등 전문가가 직접 참여하는 경우가 늘어나며 제조사의 R&D 역량 및 품질 관리 시스템의 중요성 증대. OEM·ODM 기업은 GMP(우수건강기능식품제조기준) 인증 강화, 개별인정형 원료 개발 등 자체적인 전문성을 높여 파트너로서의 신뢰성 강화를 도모

국내 건강기능식품업계는 내수 시장의 경쟁 심화 및 성장 둔화라는 한계를 극복하기 위해 해외 진출을 통해 새로운 수익원을 마련해야 함

- 다만 건강기능식품은 일반 식품과는 달리 기능성 입증에 필요한데, 나라마다 허가 기준이 다르므로 제조사·유통사 간 연계하여 접근하는 방안을 고려 가능. 가령 제조사는 제형·원료 등의 개발, 생산을 담당하는 한편 유통사는 인허가 획득 및 현지 마케팅을 전담하여 시너지를 도모

### 단백질 식품

시장 내 지속가능성 요구가 지속적으로 제기됨에 따라 기업들은 동물성 단백질 중심에서 식물성 단백질 및 대체 단백질 등을 활용하여 사업 기회를 모색할 필요

- 기업들은 콩, 완두콩, 밀 등 기존 원료 외에도 해조류, 미세조류까지 다양한 식물성 단백질 원료를 활용한 제품 개발에도 적극 나서야 함

단백질 식품 관련 기업은 시장 선점을 위해 다양한 타깃 소비자를 폭넓게 공략해야 하며, 이를 위해 타깃 소비자층 특성 및 취향을 고려한 맞춤형 제품 제공에 힘쓸 필요

- 기업들은 식이섬유, 비타민, 유산균 등 유익한 성분을 함께 접목한 복합 기능성 함유 제품으로 다양한 소비자층을 확보할 수 있도록 제품 포트폴리오를 다변화

### 로우스펙푸드

건강과 웰니스에 대한 근본적 관심이 증가하고 식품 기술 발전이 지속되면서 로우스펙푸드는 일시적 유행이 아닌, 지속 성장 가능성을 보유한 시장으로 평가

- 국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 로우스펙푸드에 대한 소비가 확대되는 상황 속에서 기업들은 K-푸드 브랜드 가치를 활용해 스낵·소스·HMR 등 다양한 식품 카테고리에 걸친 K-로우스펙푸드를 글로벌 시장에 선보이며 해외 시장 개척에 나설 필요

원재료 및 가공기술에 대한 지속적인 R&D를 통해 맛을 손실하지 않고 나트륨·당을 효율적으로 저감할 수 있는 기술력이 중요

- 설탕을 대체할 천연감미료, 식감을 개선하는 기술 등 차세대 푸드테크에 대한 투자가 필수적. 이를 통해 기존 로우스펙 제품 특유의 인공적인 맛을 개선하고 일반 식품과 차이 없는 맛과 품질을 구현해야 함

Source: 삼정KPMG 경제연구원

# Business Contacts

## 소비재·유통산업 전문팀

한상일, 소비재·유통산업 리더  
CM2 본부장, 부대표  
T 02-2112-0832  
E sangilhan@kr.kpmg.com

박관종  
CM1 본부장, 전무  
T 02-2112-7403  
E kwanjongpark@kr.kpmg.com

이용호  
부대표  
T 02-2112-0677  
E yongholee@kr.kpmg.com

이종우  
전무  
T 02-2112-0648  
E jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수  
전무  
T 02-2112-0326  
E jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길  
전무  
T 02-2112-0246  
E changgiljung@kr.kpmg.com

정현진  
전무  
T 02-2112-0827  
E hchung@kr.kpmg.com

김시우  
전무  
T 02-2112-0893  
E siwookim@kr.kpmg.com

황구철  
전무  
T 02-2112-0293  
E khwang@kr.kpmg.com

도정욱  
전무  
T 02-2112-7832  
E jungwookdo@kr.kpmg.com

현윤호  
상무  
T 02-2112-0248  
E yhyun@kr.kpmg.com

조일상  
상무  
T 02-2112-7916  
E ijo@kr.kpmg.com

김수광  
상무  
T 02-2112-6798  
E sukwangkim@kr.kpmg.com

김태준  
상무  
T 02-2112-7013  
E tkim@kr.kpmg.com

김중규  
상무  
T 02-2112-3238  
E joongkyukim@kr.kpmg.com

이주형  
상무  
T 02-2112-3473  
E juhyinglee@kr.kpmg.com

이상기  
상무  
T 02-2112-3441  
E sangkilee@kr.kpmg.com

조한열  
상무  
T 02-2112-0669  
E hjo@kr.kpmg.com

이재영  
상무  
T 02-2112-6632  
E jlee79@kr.kpmg.com

김재민  
상무  
T 02-2112-0493  
E jaeminkim@kr.kpmg.com

어재용  
상무  
T 02-2112-0694  
E jeo@kr.kpmg.com

박상화  
상무  
T 02-2112-6534  
E sanghwapark@kr.kpmg.com

## home.kpmg/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2025 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English language company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.