**건강과 웰빙**

**⮞ 건강**

**Health is a state of physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity**

**단순히 질병이나 허약함이 없는 상태가 아니라 신체적, 정신적, 사회적으로 안녕을 유지하는 것. 세계보건기구(WHO) (1946년)**

**건강의 개념은 시대적 배경과 요구에 따라 변화되어 왔다. 의식주를 자신의 신체적 능력만으로 해결해야 했던 원시시대에는 건강을 완전한 신체의 상태로 이해하였으며, 중세사회에서는 신체와 정신이 완전한 상태, 현대에서는 신체적, 정신적, 사회적으로 완전한 상태로 건강의 의미를 확대하여 규정하고 있다.**

**⮞ 웰니스(wellness)**

**단순히 질병이 없는 소극적인 건강보다 개인이 가장 행복한 삶을 누릴 수 있는 최고 수준의 건강을 추구해야 한다는 개념**

**웰니스의 개념은 체적 영역, 지적 영역, 정서적 영역, 사회적 영역, 정신적 영역 등 5개 영역이 상호 의존적으로 구성되어 이루어진다.**

**웰니스 개념의 건강 관리는 생활 방식의 선택과 실천에 의하여 건강이 결정된다는 사실을 자각하는 순간에서부터 출발되며, 이러한 인식을 기초로 자신의 상태와 생활 방식을 평가하고 관리하는 과정을 통하여 보다 높은 수준의 건강에 도달할 수 있다.**

**이러한 과정에서 웰니스에 대한 지식, 관리 기술, 동기, 주위의 지지 등이 영향을 미치게 되며, 건강을 증진시키는 생활 방식을 선택하고 실천하는 일이 자신의 책임이라는 점을 인식하는 것도 중요하다.**

**⮞ 웰빙 (well-being)**

**사전적으로는 행복, 안녕, 복지, 복리 등을 의미하지만 현실적으로는 바쁜 일상과 인스턴트 식품, 스트레스에서 벗어나 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프 스타일을 의미**

**웰빙 열풍이 현실에 반영된 점들을 살펴보면 영양적인 면에서는 유기농 채소, 기능성 음료, 건강 보조식품 섭취 등이, 운동면에서는 마라톤 동호인 증가, 헬스클럽 이용객 증가, 스포츠 웨어 등 기능성 의류 소비 증가 등이 있으며, 사회적으로도 테마형 리조트의 등장, 요가나 명상, 심리 치료에 참여하는 인구 증가 등을 들 수 있다.**

**웰빙 소비 방향은 실속형, 품목은 의식주 전반에 걸쳐 소득이나 연령과 무관하게 형성되며 GNP 1만불 이상일 때의 사회 현상으로 받아들여진다. 반면 명품 소비방향은 과시성으로 사치성 소비재를 주로 구입하고 중산층 이상의 2030세대를 중심으로 형성된다는 점에서 구분되며 웰빙 상품이 곧 고가 상품은 아니며 고가의 웰빙 상품 구입만으로는 건강에 도움이 되는 효과를 얻기 어려울 것이다.**

**따라서 웰빙 문화를 상업적으로 받아들이기 보다는 건강을 중시하는 새로운 문화코드로 받아들여야 하며, 궁극적으로 웰빙은 마음에 달려있으며 현재 웰빙의 중요한 요소로 여겨지는 많은 것들이 부가적인 것에 지나지 않을 수도 있다는 점을 염두에 두어야 한다. 결론적으로 스스로 자신의 건강문화를 만들어 내려고 노력하는 사람은 어느 정도 순수한 웰빙족에 가깝다고 보아도 무방할 것이다.**

**⮞ LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability)**

**Well-being의 개념에 건강과 함께 환경 보전을 중시하는 생활방식이 더해진 개념으로 주로 건강 및 체력 증진과 관련된 개념을 포함**

**2003년 7월 뉴욕 타임즈에서는 미래소비를 주도할 키워드 중 하나로 선정하였으며, 미국 내 로하스 소비자는 성인인구의 1/3 수준인 6천8백만명에 이른다.**