

소비자의 웰빙 Trend 및 LOHAS 마케팅전략



2005. 12. 2(金)

정 재 익 부사장
jji@ksac.co.kr

순 서

I. 웰빙 & LOHAS의 등장

II. 웰빙 소비문화 Trend

III. 미래 소비Trend와 LOHAS

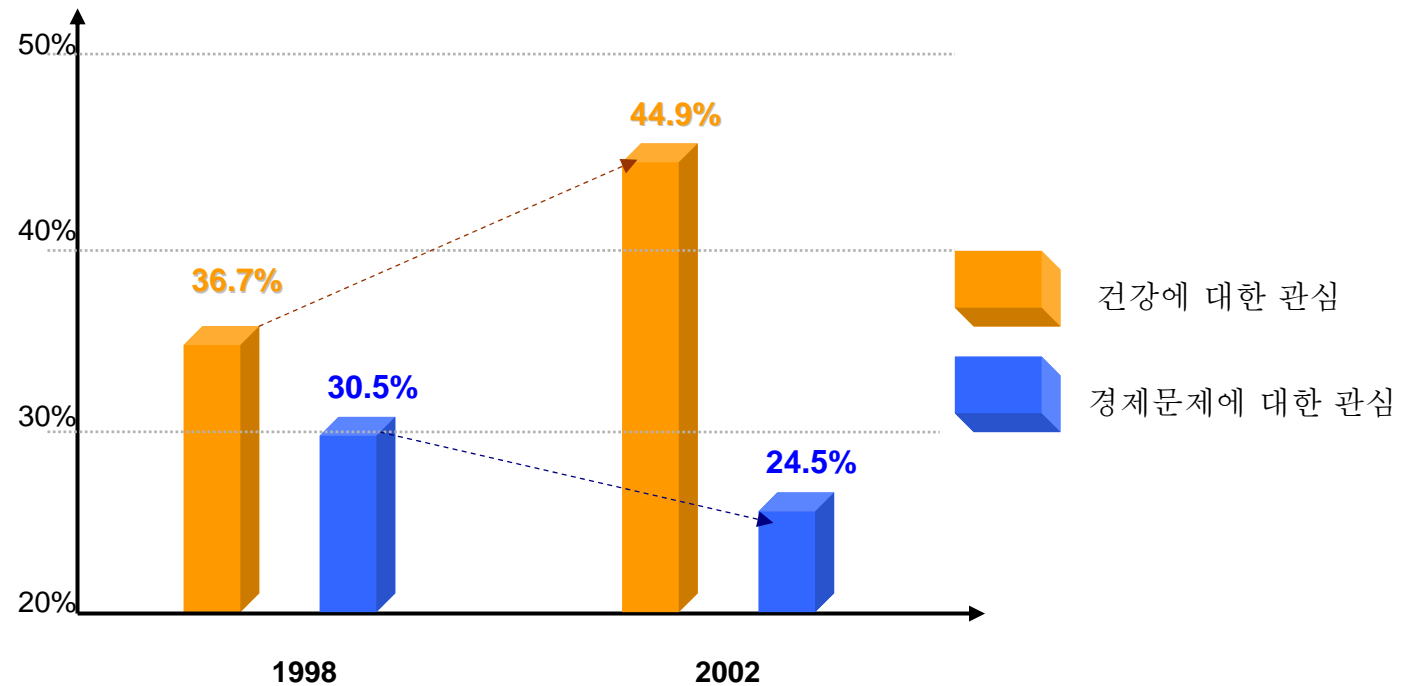
IV. LOHAS 마케팅 전략

I . 웰빙 & LOHAS의 등장

I . Well-being & LOHAS의 등장

1. 사회적 여건변화

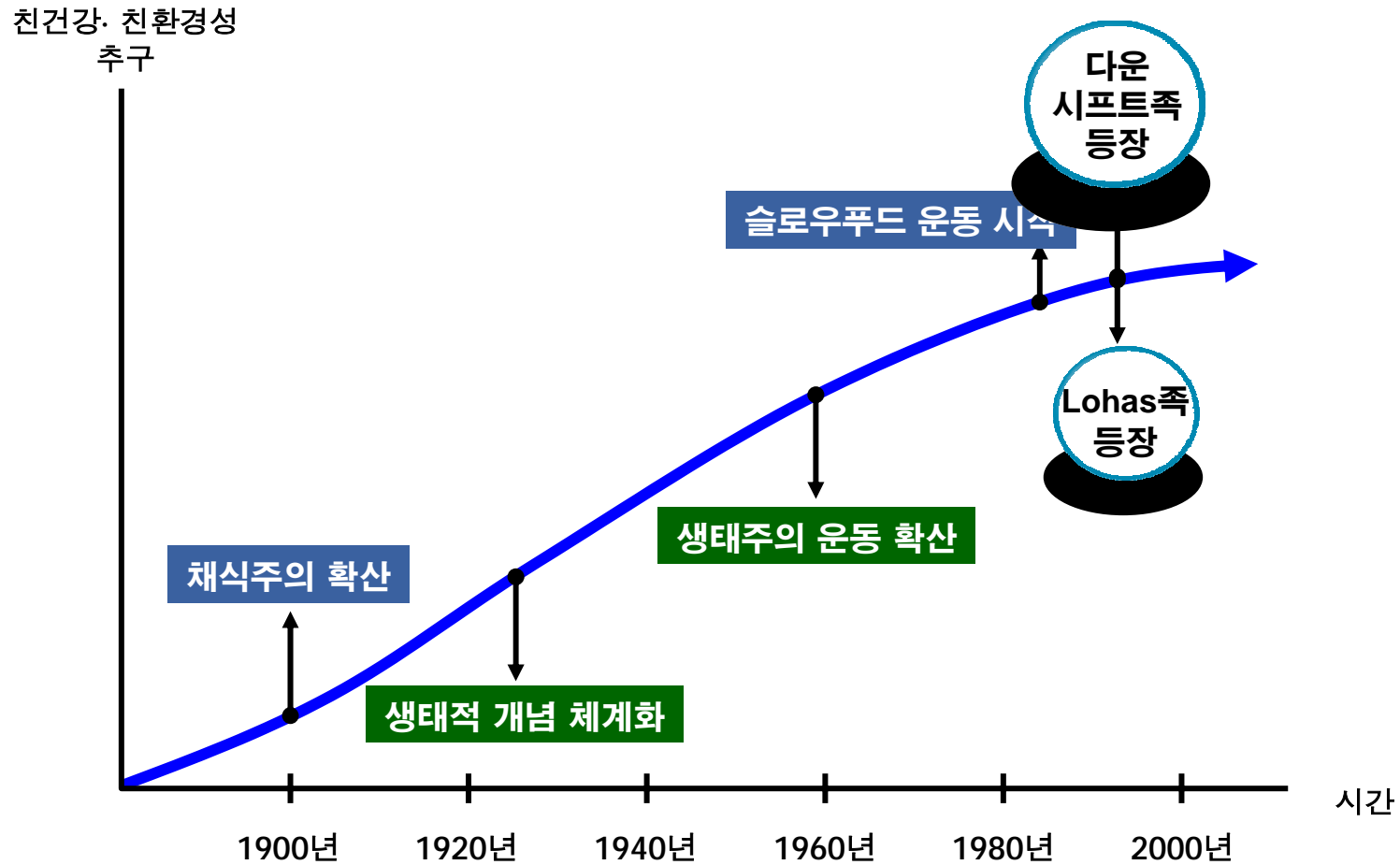
통계청이 발표한 '2003년 한국의 사회지표' 조사에서 건강에 대한 관심은 98년 36.7%에서 2002년 44.9%로 8.2% 포인트 증가한 반면, 경제문제는 98년 30.5%에서 2002년 24.5%로 오히려 6% 포인트 감소한 것으로 나타남.



자료 : 통계청

I. Well-being & LOHAS의 등장

2. 웰빙과 관련된 서구의 사회대안 운동



I. Well-being & LOHAS의 등장

3. 선진국과 한국의 웰빙개념 차이

구 분	구 미	일 본	한 국
본격적 등장시기	<ul style="list-style-type: none"> 1990년대 이후 	<ul style="list-style-type: none"> 1990년대 이후 	<ul style="list-style-type: none"> 2000년대 이후
등장배경	<ul style="list-style-type: none"> 사회대안운동 확산과 함께 생활 속에서 웰빙 개념 체득 	<ul style="list-style-type: none"> 건강붐 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 대중매체의 적극적 개입 황사, 광우병 등의 환경 재해에 대한 공포
사회적 웰빙과의 관련성	<ul style="list-style-type: none"> 여성건강 및 복지와 관련 	<ul style="list-style-type: none"> 고령자, 장애인 등의 복지와 관련 	<ul style="list-style-type: none"> 복지와는 무관 개인적 웰빙추구에 집중
웰빙시장의 범위	<ul style="list-style-type: none"> 요가관련 상품 유기농·자연식품 	<ul style="list-style-type: none"> 건강식품 중심 	<ul style="list-style-type: none"> 식품, 가전, 섬유, 건설 등 전분야에 영향

자료 : 삼성경제연구소

I . Well-being & LOHAS의 등장

4. 웰빙의 개념

1) 사전적 웰빙(Well-being)

- ◆ 건강한, 만족스러운, 좋은, 안락한 ...
- ◆ 참살이

2) 주관적 웰빙(Well-being)

- ◆ 고급 환경, 건강제품 소비와 건강증진 활동을 즐기는 생활 스타일
- ◆ 명상음악 및 요가 등 정서적 만족을 추구하는 웰빙
- ◆ 지역사회에 적극적으로 봉사함으로써 정신적 풍요를 추구하는 건전한 시민상

I . Well-being & LOHAS의 등장

3) 세계보건기구(WHO)의 웰빙 정의

◆ 건강

질병이 없는 상태



◆ 웰빙

신체적, 정신적, 사회적 차원 전반에 걸친 안녕상태

❖ 생존의 문제가 어느정도 해결된 사회에서 건강을 지향하는 생활양식으로서 웰빙 등장

미국의 LOHAS(Lifestyles of Health & Sustainability)

자신의 건강뿐 아니라 후대에 물려줄 지속 가능한 소비기반을 생각하는 소비패턴

영국의 Downshifter

고액연봉을 포기하고 한적한 시골로 낙향하여 삶의 여유와 인생의 즐거움을 추구하는 사람

I . Well-being & LOHAS의 등장

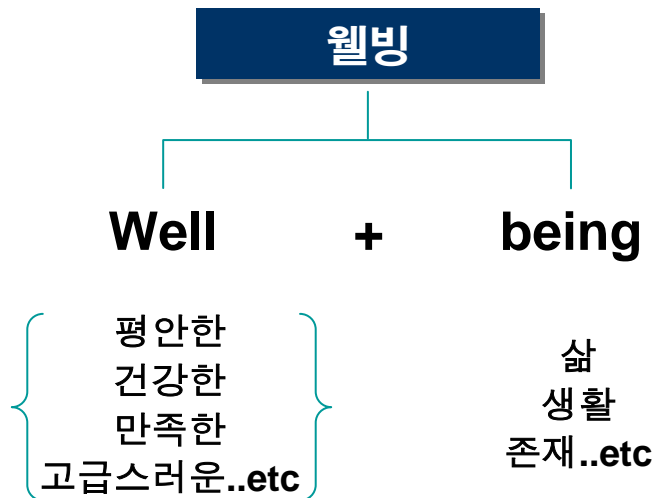
5. 소비문화 비교

구 분	명품 소비	웰빙 소비
소비성향	타인을 의식하는 과시성 소비	자신과 가족을 위한 실속형 소비
주요 소비품목	의류, 장신구 등 사치성 소비재	의식주 전반
주요 소비층	중산층 이상의 2030세대	소득, 연령에 관계없는 소비계층전반
소비스타일	브랜드 중시	브랜드 무관
추구성향	물질중시	육체와 정신의 조화 중시

I . Well-being & LOHAS의 등장

6. Well-being & LOHAS

〈지극히 이기적 동기로서 웰빙 개념〉



〈이타적 속성이 강조된 LOHAS〉

1. 친환경 제품을 선택한다.
2. 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.
3. 지속가능성 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다.
4. 환경 보호에 적극적이다.
5. 지속가능성 기법으로 제조된 제품을 선호한다.
6. 지속 가능성 원재료로 만든 제품을 선호한다.
7. 재활용 제품을 적극 사용한다.
8. 전체 사회 관점의 의식 있는 삶을 영위한다.
9. 지구 생태계에 대한 영향이 구매 시의 필수 고려 요인이다.
10. 재사용될 수 있는 원료를 사용한다.
11. 지속 가능한 농업 기법을 선호한다.
12. LOHAS 소비자의 가치를 공유하는 기업 제품을 선호한다.

자료 : Natural Marketing Institute(NMI)에서
LOHAS 특성 소비자 조사를 위한 서베이 문항 中

II. 웰빙 소비문화 Trend

II. 웰빙 소비문화 Trend

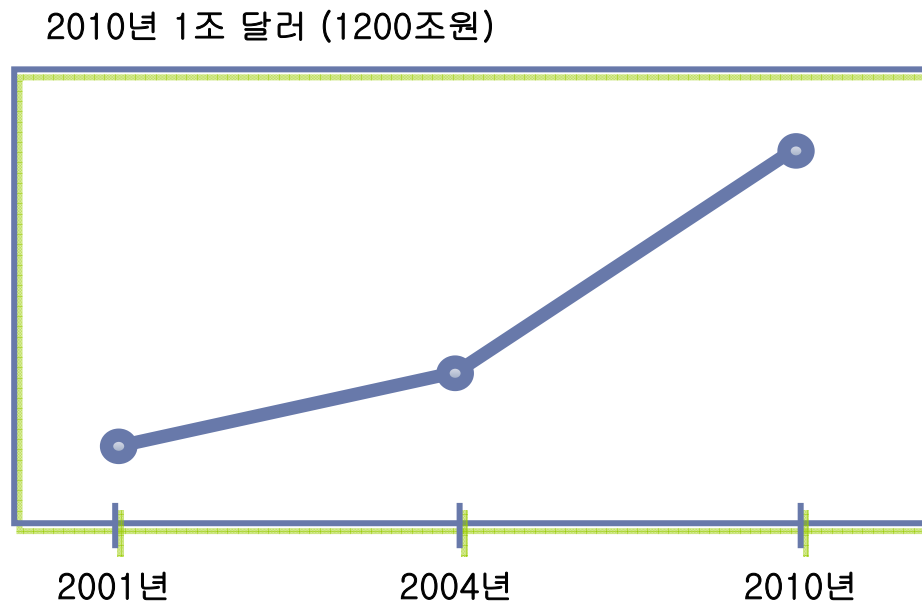
2004/2005년 국내 10대 트렌드

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| 1. 경기양극화와 Jobless Growth | 1. 저성장 기조와 경제 우선 |
| 2. 버블 수축과 가계부실의 진통 | 2. 개방 급물살과 마찰 |
| 3. 1강 2중 체제 | 3. 격차 확대와 구조조정 가속 |
| 4. 디지털 프론티어의 확장 | 4. 금융 주도권 다툼 |
| 5. 웰빙 소비 확산 | 5. 신기술 · 신업태 부상 |
| 6. 국토공간과 기능 재편 | 6. 고실업 속에 노사상생 모색 |
| 7. 사회갈등 봉합 조짐 | 7. 新제도 도입과 기업부담 |
| 8. 정국 혼선과 경제부담 | 8. 다원 사회로의 이동 |
| 9. 불안정한 남북관계 | 9. 한국, 한국인의 재발견 |
| 10. 재난 · 질병 대책 부심.... | 10. 분수령 맞는 남북관계 |

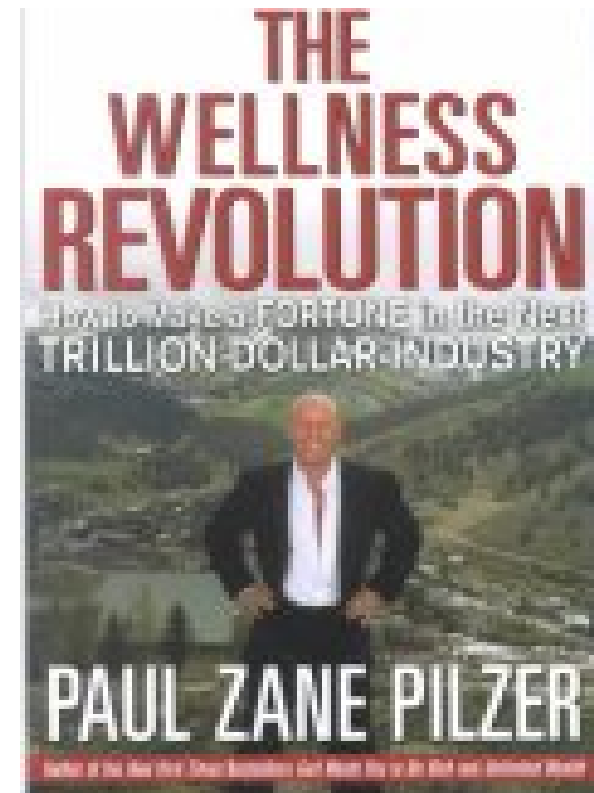
자료 : 삼성경제연구소

II. 웰빙 소비문화 Trend

미국의 웰빙 시장



- 미국에서는 Wellness, LOHAS (Life of health & sustainability)



II. 웰빙 소비문화 Trend

❖ organic food



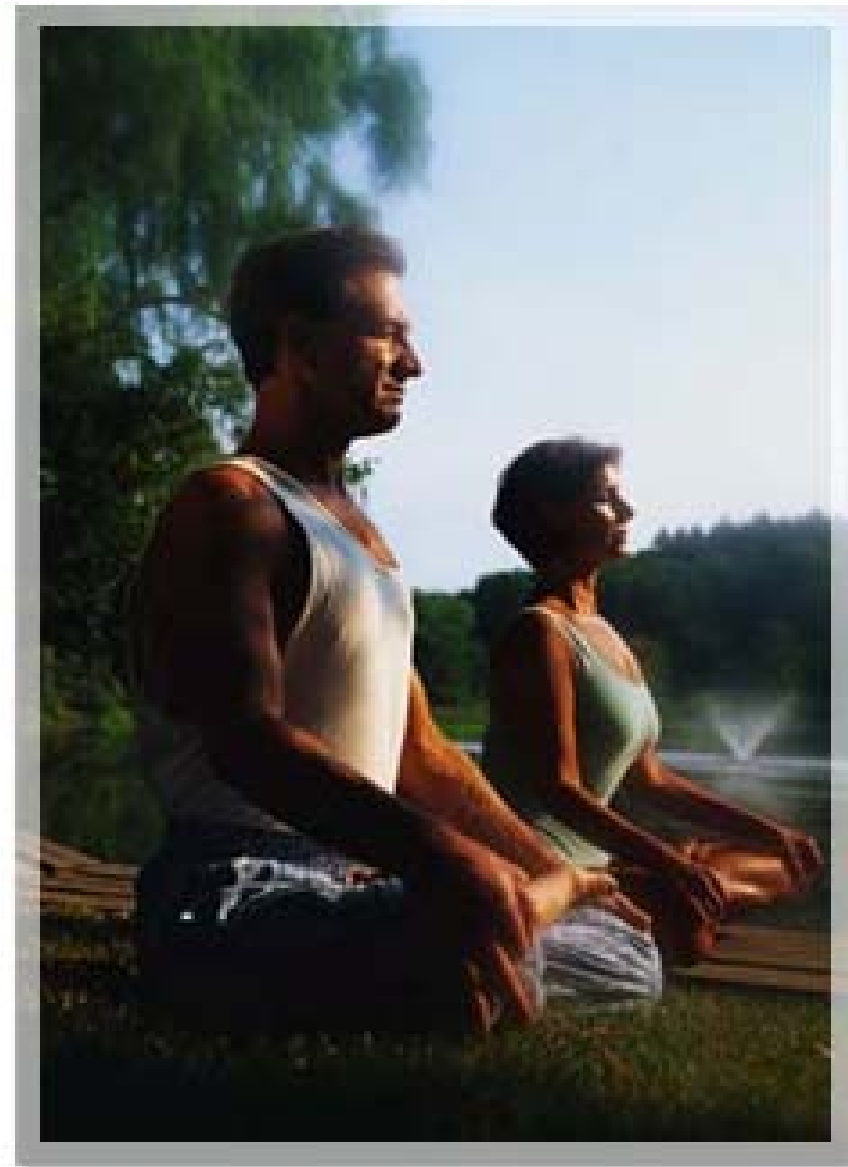
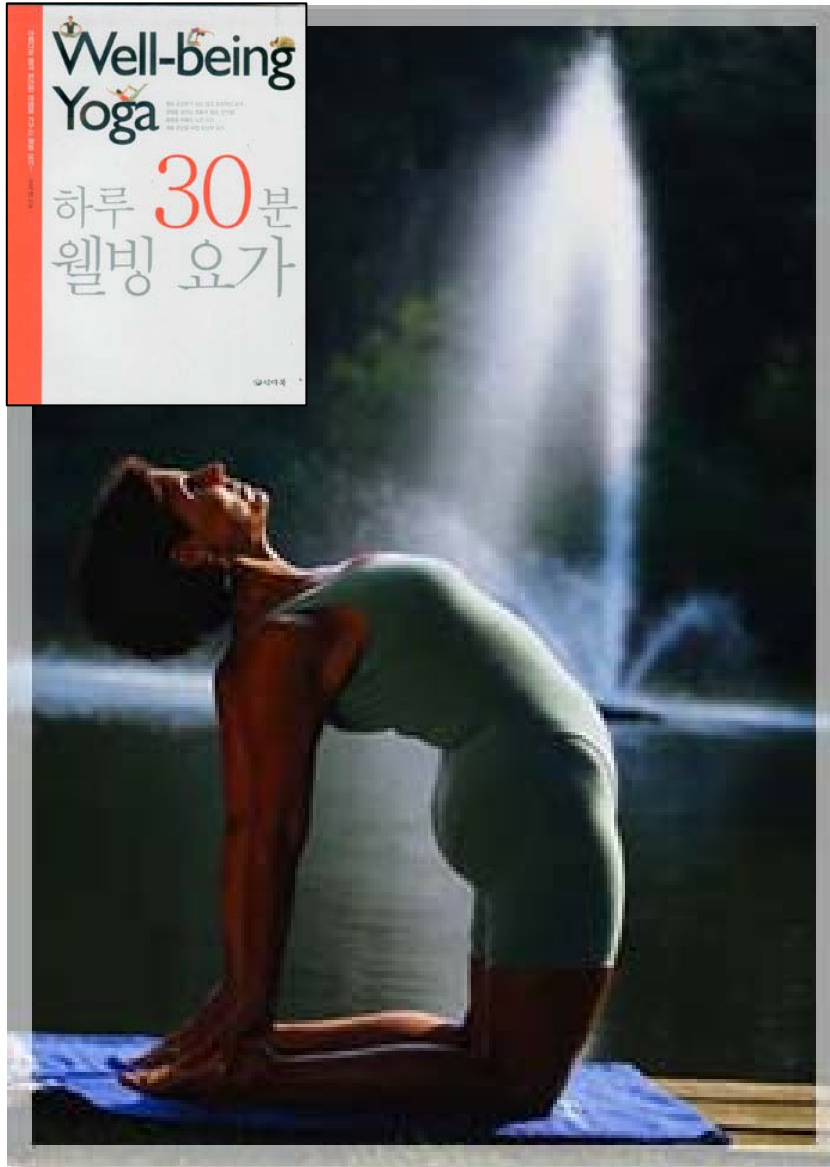
II. 웰빙 소비문화 Trend

❖ fitness



II. 웰빙 소비문화 Trend

❖ mental yoga



II. 웰빙 소비문화 Trend

❖ social investment



II. 웰빙 소비문화 Trend

❖ social responsibility



남의 아이를 잘 키우는 여자' 박영숙 수양부모 협회 회장과 협회에서 돌보는 아이들. 지금까지 12명의 아이를 키워낸 박씨는 "수양자녀를 돌보는 것은 하나의 삶을 정상적인 길로 이끄는 보람된 일"이라고 말한다. /최종학기자



II. 웰빙 소비문화 Trend

❖ Wellbeing Industry

❖ 웰빙과 새집증후군

웰빙이 새집증후군 부추긴다?
새집증후군, 환기를 통한 해소가 적절

김윤겸 paperguy@hapt.co.kr

웰빙 건축, 웰빙 인테리어 등 이른바 웰빙(well-being)풍조에 의해 지어지는 아파트가 오히려 건강을 해치고 에너지를 낭비하는 등 부작용을 일으킬 수도 있다. 또한 새집증후군과 실내공기오염을 환기를 통한 해소가 가장 적절하다. 서울환경연합의 알찬길 사무처장은 최근 주택도시연구원 협진 '하루전'에 '새집증후군과 웰빙건축'이라는 칼럼을 통해 이같은 견해를 제시했다. 알 사무처장은 새집증후군을 예방하기 위해 공기청정기와 고가의 건축 재료로 지어진 고급아파트 등 웰빙건축이 강제 환기장치를 위한 에너지를 추가로 낭비하고 있다고 지적했다. 또한 관리부실로 2차오염을 일으키는 정수기처럼 광속대 공기청정기의 경우 1차 원인물질 제거해도 2차 오염물질 유발할 우려가 있기 때문에 웰빙을 추구하려면 도리어 건강을 해칠 수도 있다고 경고했다. 새집증후군의 피해를 줄이는 방법으로 창문을 열어두는 등의 환기만 잘해도 화학물질을 줄일 수 있다는 알 사무처장은 고급아파트 등의 건물이 참문을 열 수 없

❖ 웰빙 제과

웰빙의 이름으로 -제과산업 ④ 웰빙상품



제과산업이 어려움을 겪고 있습니다. 그 이유? 여러 가지가 있겠지만, 낮아진 출산율과 다이어트를 비롯한 웰빙(Well-being) 열풍에 휩싸였기 때문이죠. 제과 업계 입장에서선 과거 몇 개 더 팔자고 출산장려운동을 펼칠 수는 없는 노릇. 그래서 이들은 웰빙바람에 정면으로 맞서기보다는 그 바람에 올라타기

❖ 대체의학

웰빙120세건강

보원 대체의학 연구소 (Alternative Medicine) | 약재도 요양지소개 | 전문상담 | 커뮤니티 | 생식 FAQ | 메일보내기

로그인 | 회원가입 | 주문배송조회 | 장바구니

시용하기

테마대체의학으로 현대병을 이긴다

회원아이디: 비밀번호:

회원가입 | 아이디/비밀번호 찾기

모두 웰빙하세요

건강서적 | 녹즙기 | 녹즙재료 | 기능성식품 | 생식식품 | 기타제품 | 곡류제

BRM 통호화기 하는일

웰빙120세건강이 하는일

면역 식이요법 프로그램

상품명: 녹즙재료5종1세

설명: 녹즙 기계에서 만든 마드살때 필요..

판매가격: 20,000 원

상품명: (복합매출)후다발그란

설명: 녹즙이 먹기 불편하시거나 시간아니..

판매가격: 128,000 원

❖ 웰빙 마케팅

KTF, 웰빙 문화이벤트

Home > 인물

검색 SEARCH

기사검색

화제의 뉴스

- 직장인 80% 상사와 같
- 포장도 뜯지 않은 제품
- 포켓몬 인형 리플 결정
- 벤처직장인 68% 자기
- 386세대는 큰것을 좋아

지식마켓

- 수능상위 0.1% 보통
- 설계내역서 단가산출서
- 설계내역서 단가산출서
- 설계내역서 단가산출서
- 설계내역서 단가산출서

KTF는 지난 주말 양일간 여성 브랜드인 '드라마' 고객 1800명을 초청해 가수 미현우가 출현하는 '드라마 파티' 콘서트를 개최했다. 저녁 7시부터 2시간 30분동안 서초동 한전 아츠홀센터에서 열린 콘서트는 각종 이벤트와 각태일 파티 등과 함께 진행됐다. KTF는 여성고객을 위해 안면도 고급 펜션에서 즐기는 웰빙 체험 이벤트인 '셀미 드라마 하우스' 등 프리미엄 문화이벤트를 연달아 선보일 계획이다.

김용석기자@전자신문, yskim@etnews.co.kr

II. 웰빙 소비문화 Trend

❖ Wellbeing Industry

❖ 친환경/친건강 Monitor

건강성	안전성	환경성	만족성	사회성
-----	-----	-----	-----	-----

인간공학적 설계 정도 / 무해한 자재 사용 여부 / 건강증진 기능 보유

무해한 자재 사용 여부

Health 기능 부가
 ✓ 몸(건강) 고려한 Design

CPT & CDT
 원적외선효과

Vital 코팅

음이온효과

Pure 코팅
 광촉매, Nano Silver

CDT Only
 공기정화, 항균효과

Concept	적용기술	방 법	효 과	
특수기능 부가	Vital 코팅	Funnel 특수 세라믹 채용	원적외선 방사	• Stress Free, 면역력 강화
			음이온 발생	• 쾌적한 실내환경 조성, 혈액정화
	Pure 코팅	광촉매 코팅 Nano Silver	항균 효과	• 항균, 공기정화 작용

달리 효과 9/23

CPT & CDT

CDT, LCD

SAMSUNG ELECTRONICS

❖ 친환경/친건강 Monitor

건강성	안전성	환경성	만족성	사회성
-----	-----	-----	-----	-----

인간공학적 설계 정도 / 무해한 자체 사용 여부 / 건강증진 기능 보유

건강증진 기능 보유 - CDT Monitor

Vital Coating ?

브라운관 Funnel 외면에 기능성 인공 세라믹스를 첨가하여 음이온과 원적외선 방사능력을 부여한 코팅

음이온 발생

- 공기 정화 작용
- 먼지 제거 및 살균
- 혈액 정화
- 저항력 증가



원적외선 방사

- 물의 개질 효과
- 혈액 흐름 촉진
- 세포 활성화
- 신경계 조절 (α파 증가)

‘실내환경 웰빙지수’ 나온다

연세대·표준협회컨설팅 개발 다중시설에 ‘웰빅스’ 활용키로

백화점·할인점·극장·병원·아파트 등 여러 사람이 함께 이용하는 시설에 대해 실내환경의 안전성·쾌적성 등을 평가해 등급을 매기는 ‘실내환경 웰빙지수’가 개발됐다.

또 기업·단체로부터 평가신청을 받아 등급을 부여하는 ‘등급 인증제’도 민간 차원에서 추진되고 있다. 관리가 잘 된 업체에 우수한 등급을 부여하고 공개함으로써 이들 시설의 관리자가 실내환경 문제 해결에 더 많은 관심과 노력을 기울이도록 유도하기 위해서다.

연세대 환경과학기술연구소와 한국표

준협회컨설팅은 15일 실내환경의 안전성·쾌적성·환경친화도 등을 평가하는 실내환경 웰빙지수인 ‘웰빅스(Welbix)’를 개발했으며, 이를 연내에 보급할 계획이라고 밝혔다.

웰빅스는 A+·AA·AA+·AAA·AAA+ 등 5개 등급으로 매겨지는데 법에서 정한 환경기준 이상을 달성한 경우에만 부여되며 법적 기준을 달성하지 못하면 평가에서 탈락된다.

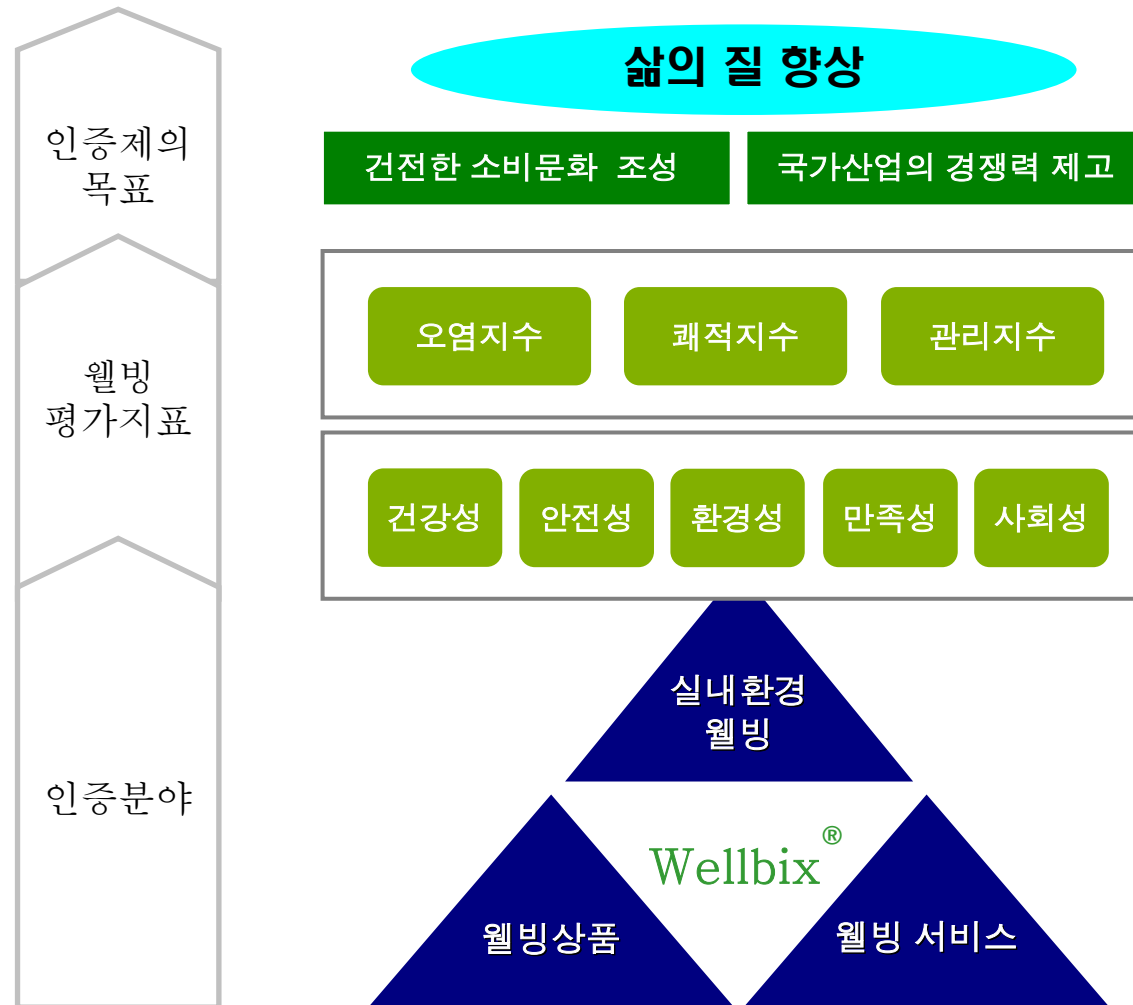
웰빅스에는 최근 새집 증후군으로 문제가 되고 있는 실내공기 질뿐 아니라 ▶ 먹는 물의 수질 ▶ 화장실의 청결과 쾌적성 ▶ 소음과 전자파 등도 평가항목으로 들어 있다.

강찬수 기자

envirepo@joongang.co.kr

〈중앙일보〉 강 찬 수 기자 , 2004.8.16

웰빙우수상품(공간) 인증모델



Ⅲ. 새로운 소비Trend, LOHAS

Ⅲ. 새로운 소비Trend, LOHAS

LOHAS = Lifestyles of Health and Sustainability

건강과 지속가능한 삶을 추구하는 라이프스타일

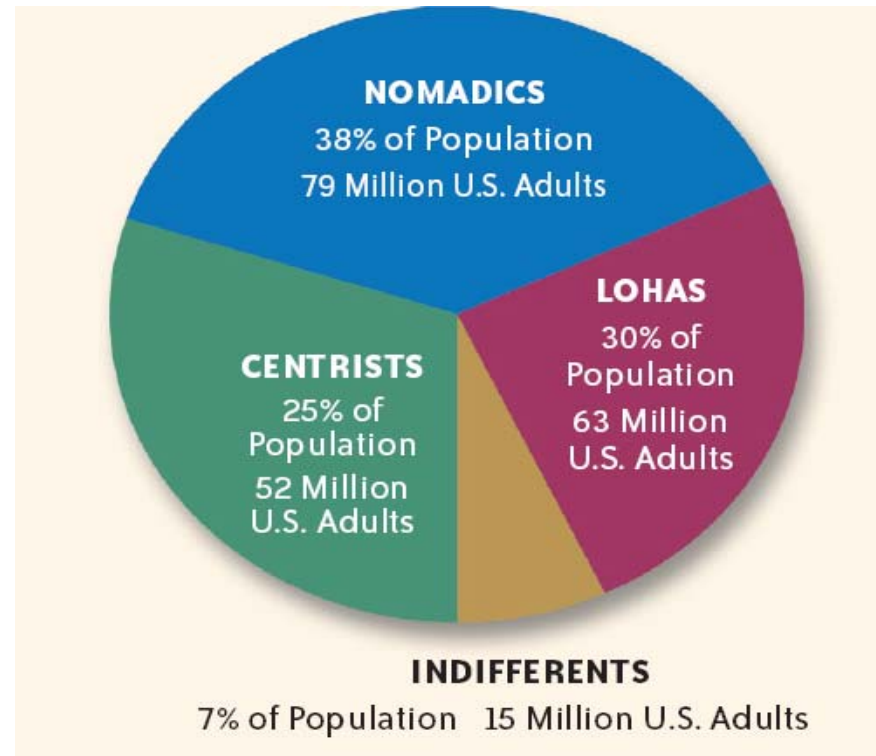
Includes a wide range of industries...

- Natural and Organic Foods & Beverages
- Personal Care/Beauty Care
- Household Products
- Socially Responsible Investing
- Hybrid Transportation
- Recycled Products
- Eco-Travel
- Alternative Medicine
- Renewable Energy
- Green Building and Design
- Energy Efficient Electronics and Appliances
- Corporate Social Responsibility



Ⅲ. 새로운 소비Trend, LOHAS

Four Consumer Segments

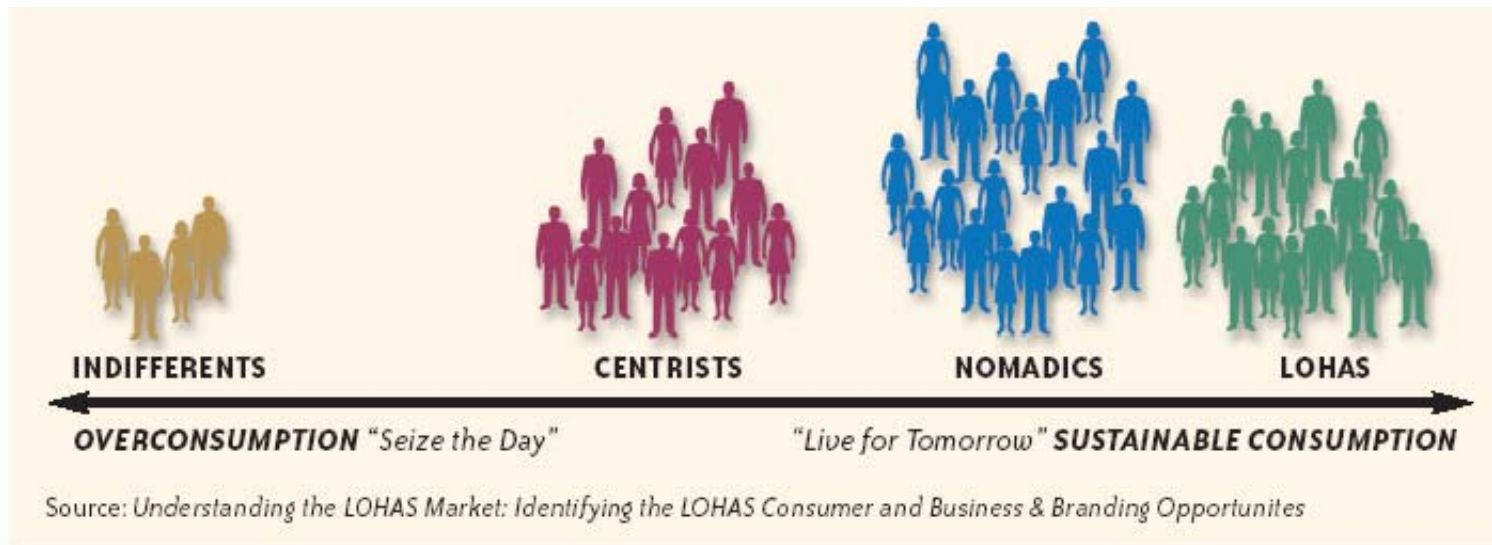


Source: *Understanding the LOHAS Market: Identifying the LOHAS Consumer and Business & Branding Opportunities*

Natural Business Communications와 Natural Marketing Institute는 공동조사

Ⅲ. 새로운 소비Trend, LOHAS

소비자 소비행태

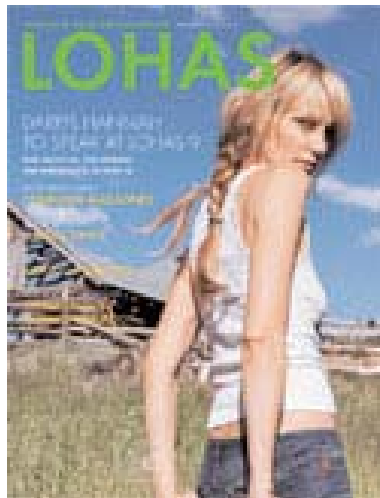


www.lohasjournal.com

Ⅲ. 새로운 소비Trend, LOHAS



CHAURU:LOHAS CAFE チャウルロハスカフェ



MY LOHAS SHOP
 今月の注目商品
福の縁
 ▶ 詳しくはこちら

LOHAS COUNSEL
 Lifestyles Of Health And Sustainability for Women
 —森をつくる雑誌— 9月/SEPTEMBER

LOHAS
 = Lifestyles Of Health And Sustainability
 自分の健康的なライフスタイルに気がつかいながら、同時に地球環境や自然保護に気がつく人たち。LOHASコミュニティを造る・伝える [Lohas-World]



LOHAS -Lifestyles Of Health And Sustainability-
 健康で持続可能なライフスタイル by NaYOGA

LOHAS Academy Course

Ⅲ. 새로운 소비Trend, LOHAS

2003년, 2004년 LOHAS 설문조사 비교 (미국)

- 로하스 시장은 지난 3년간 꾸준한 성장세를 보여 **미국 소비자 3명 당 1명이 로하스 소비자**
- 로하스 관련 **제품 및 서비스의 이용도의 증가**
(자연식품 ; 20퍼센트 증가, 에너지 고효율 창문 ; 15퍼센트 증가 등)
- **기업의 CSR 인식도 ; 관심도 8퍼센트 증가**
- 로하스 소비자들은 제품 구매 시 구체적 기준을 가지고 있으며, “**환경친화적**”이라는 라벨을 붙인 제품에 대해 타 소비자층에 비해 영향을 많이 받음
- **지속가능성(sustainability) 측면 ;**
로하스 소비자들 ; 56퍼센트가 “재활용이 가능한 포장”을 선택
비로하스 소비자들 ; 12퍼센트만이 선택

Source: The LOHAS Consumer Trends Database™

Ⅲ. 새로운 소비Trend, LOHAS

LOHAS 성장의 직접적 동기들

1. 환경 규제법 등 강제적인 사용 권장의 영향

- 글로벌 환경 단체, 국내 정부, 공공기관 등에 의한 친환경 제품의 사용 강제 시 빠른 시간 내, **LOHAS** 확산을 위한 가장 빠르고 직접적인 동기가 될 것
e.g 가솔린 차량 사용을 억제하는 일본 정부, 공장 폐수 등에 대한 환경 규제 강화 등

2. 감성 소구 사각 지대에 우선 적용 가능 할 것

- **LOHAS** 시장이 조성된다 해도 초기에는 감성 사각지대로부터 출발할 것
e.g. 핸드백, 장신구, 의류 등 사치성 소비재보다는 재생 공책, 재생 세탁 비누 등 상대적으로 디자인, 브랜드 가치 등 감성 가치가 덜 중요하게 생각되는 제품들

3. 시민 의식의 성숙에 따른 자발적 확산

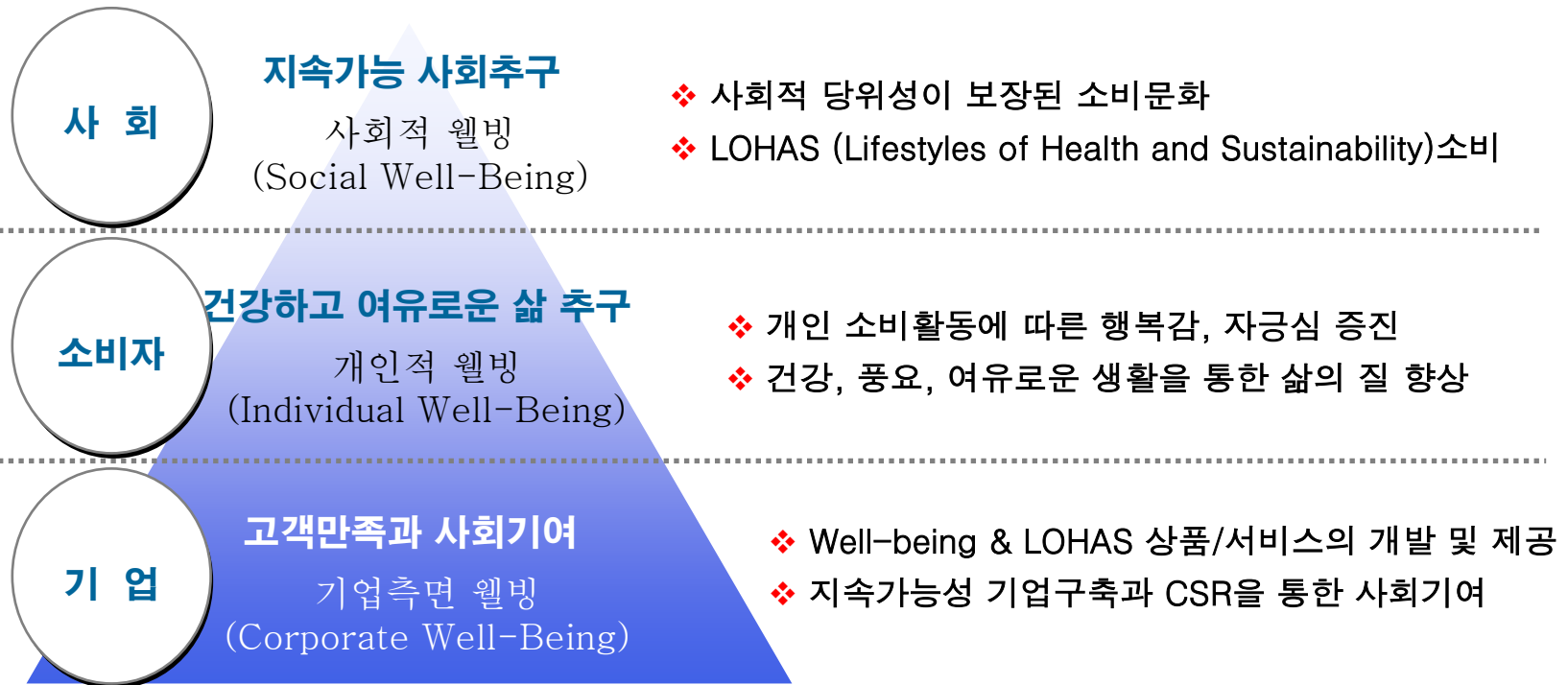
- 시민 의식의 성숙, **NGO** 등의 활동으로 자발적인 동기에 따른 **LOHAS** 제품의 인기 동기
- 이기적인 소비 니즈가 대세가 될 한국 시장에서 당분간 기대하기 어려우나 가장 바람직한 소비 동기일 것임.

자료 : 대한민국 소비트렌드(2004.9) 내용 중

IV. LOHAS 마케팅전략

IV. LOHAS 마케팅전략

웰빙 & LOHAS 관계



IV. LOHAS 마케팅전략

Wellbeing & LOHAS Market Trend

TREND 1

소비자들의 라이프 스타일이 일상적인 소비생활을 넘어 신체적 건강과 생활의 여유를 찾는 소비문화로 전환되어 가고 있음.

- 보건과 의료의 차원에서 출발된 웰빙 트렌드가 일상적인 소비와 생활문화 속으로 확산
- 소비의 양극화 현상에도 불구하고 다양한 가격대의 대체상품으로 개인적인 웰빙을 추구

TREND 2

2004년도에는 마케팅 전략차원에서의 단순한 '웰빙용어' 사용이 급격하게 증가하였으나, 점차 친환경, 친건강, 상품의 웰빙기능 보강 등의 제품전략의 변화가 시도되고 있음

- 일부 기업이 상품성과 관계없이 웰빙을 표방하는 광고전략을 실행함으로써 소비자들의 불신을 조장
- 유기농 농산물 및 휘트니스 중심에서 기능성 웰빙상품 및 웰빙 Contents 개발 등으로 적용대상이 확장
- 개인의 삶의 질 향상과 여유로움을 추구하는 최근의 웰빙 소비문화는 동시에 사회적 웰빙수준을 높여야 한다는 사회성을 고려하기 시작함

IV. LOHAS 마케팅전략

TREND 3

개인의 건강과 여유를 추구하는 웰빙소비도 전체적인 사회적 웰빙수준이 높아지지 않으면 불가능하다는 인식에서 LOHAS에 대한 관심이 증가

- 친환경, 대체의학, 에너지절감, 리사이클링 상품 등을 선택하는 LOHAS소비의 당위성은 공감하지만, 실제적인 LOHAS 소비계층은 아직 미미한 상황
- 일부 선진기업의 경우는 본격적인 LOHAS 소비집단의 대두에 대비하여, 기업이미지 재정립 및 LOHAS상품 및 서비스 개발에 투자 확대

TREND 4

**웰빙 소비문화가 당분간 이어지면서 친환경, 친건강, 대체연료 상품개발도 지속될 전망.
또한 'Well-Being & LOHAS 소비'가 미래형 소비자로서의 자긍심과 우월감을 충족시켜 줄 수 있다는 점에서 기업들의 상품/서비스 전략에 다양한 시도가 이루어질 전망**

- 유기농 농산물 및 휘트니스, 요가 등 전통적인 웰빙 비즈니스의 지속과 새로운 웰빙 유통 비즈니스 확산
- 중간재(건축), 소비재 기업을 중심으로 웰빙코드와 LOHAS 소비를 고려한 웰빙 신상품 Mix 전략 지속
- 사회성을 고려한 웰빙소비 비중이 점차 증가하며, 지속가능사회에 기여하는 기업의 관심이 증대

자료 ; 2005, Korea Wellbeing Consumer Index, 한국표준협회컨설팅, 2005. 10

IV. LOHAS 마케팅전략

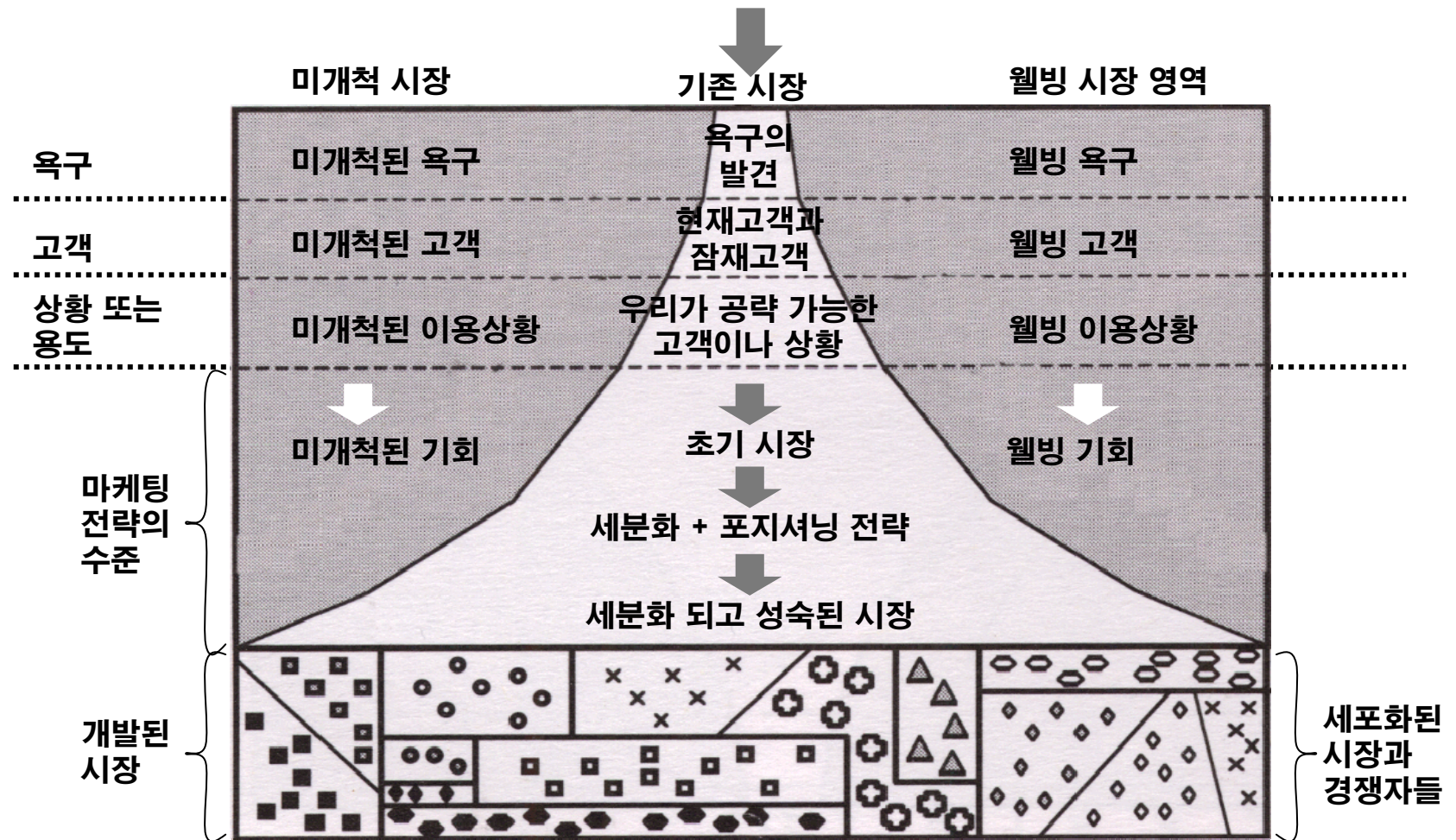
LOHAS소비자는 어떤 상품을 선택하는가?

1. 친환경 제품을 선택한다.
2. 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.
3. 지속가능성 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다.
4. 환경 보호에 적극적이다.
5. 지속가능성 기법으로 제조된 제품을 선호한다.
6. 지속 가능성 원재료로 만든 제품을 선호한다.
7. 재활용 제품을 적극 사용한다.
8. 전체 사회 관점의 의식 있는 삶을 영위한다.
9. 지구 생태계에 대한 영향이 구매 시의 필수 고려 요인이다.
10. 재사용될 수 있는 원료를 사용한다.
11. 지속 가능한 농업 기법을 선호한다.
12. LOHAS 소비자의 가치를 공유하는 기업 제품을 선호한다.

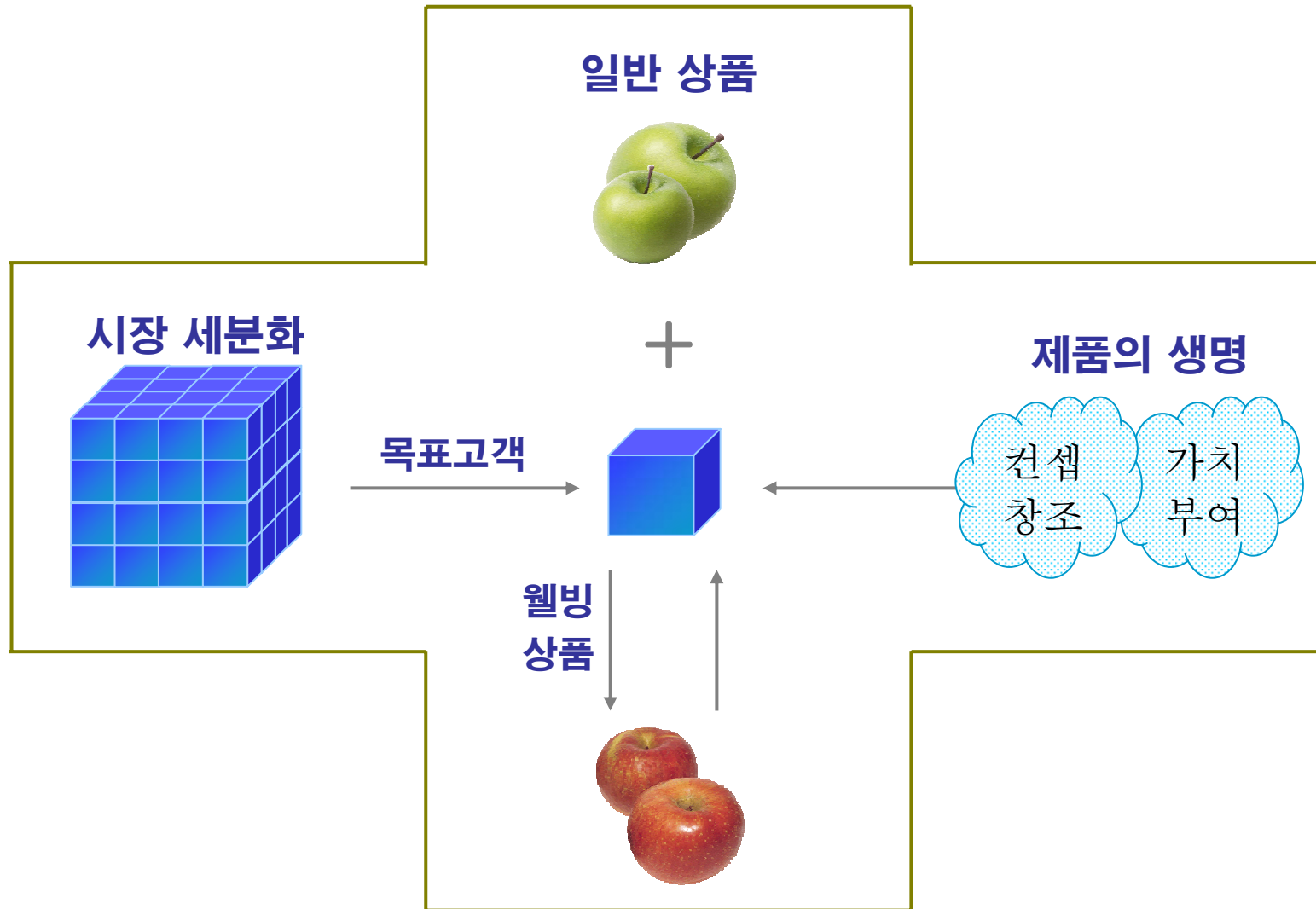
Source ; Understanding the LOHAS Market, 'Identifying the LOHAS Consumer and Business & Branding Opportunities'

IV. LOHAS 마케팅전략

Wellbeing & LOHAS 시장은?

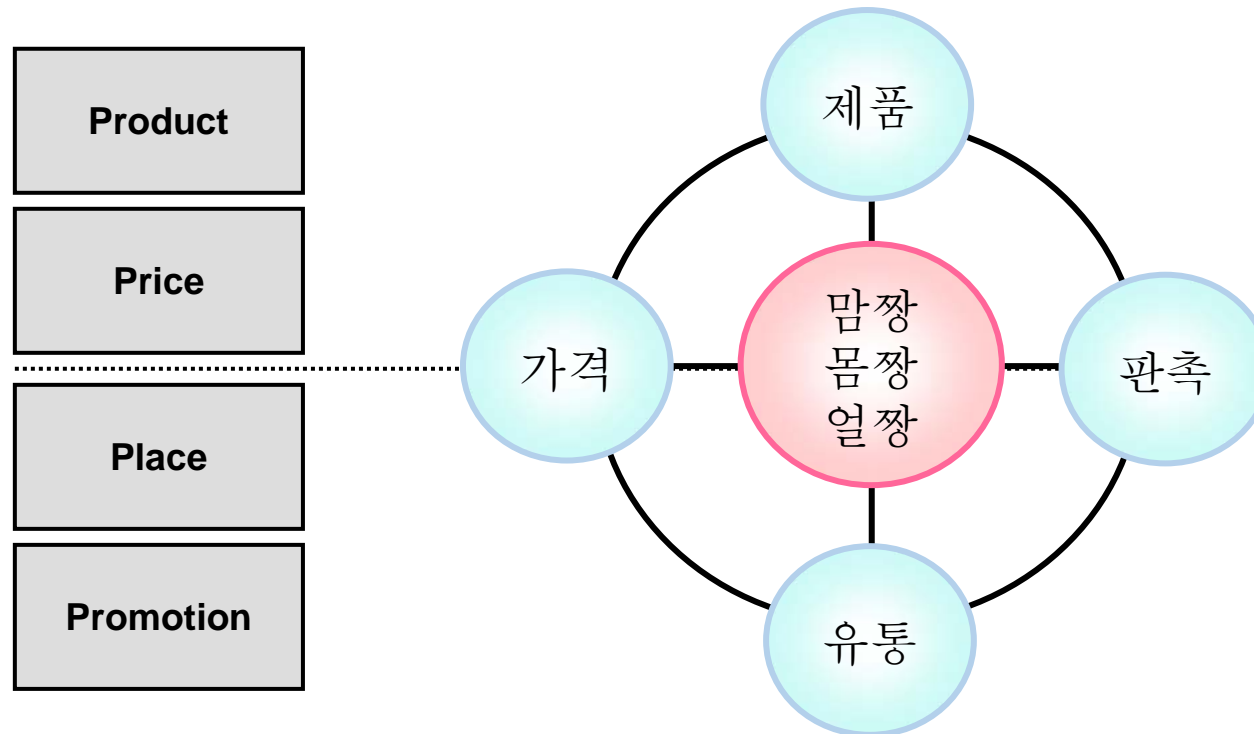


IV. LOHAS 마케팅전략



IV. LOHAS 마케팅전략

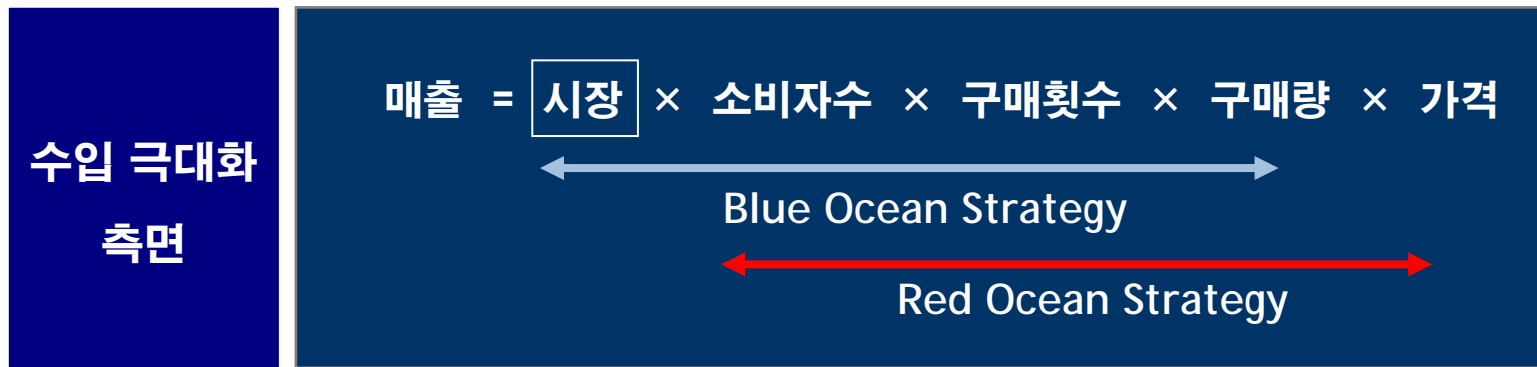
웰빙 & LOHAS 컨셉을 마케팅에 반영하자



IV. LOHAS 마케팅전략

1. Wellbeing & LOHAS 사업전략

- Blue Ocean 으로서의 LOHAS Market 검토

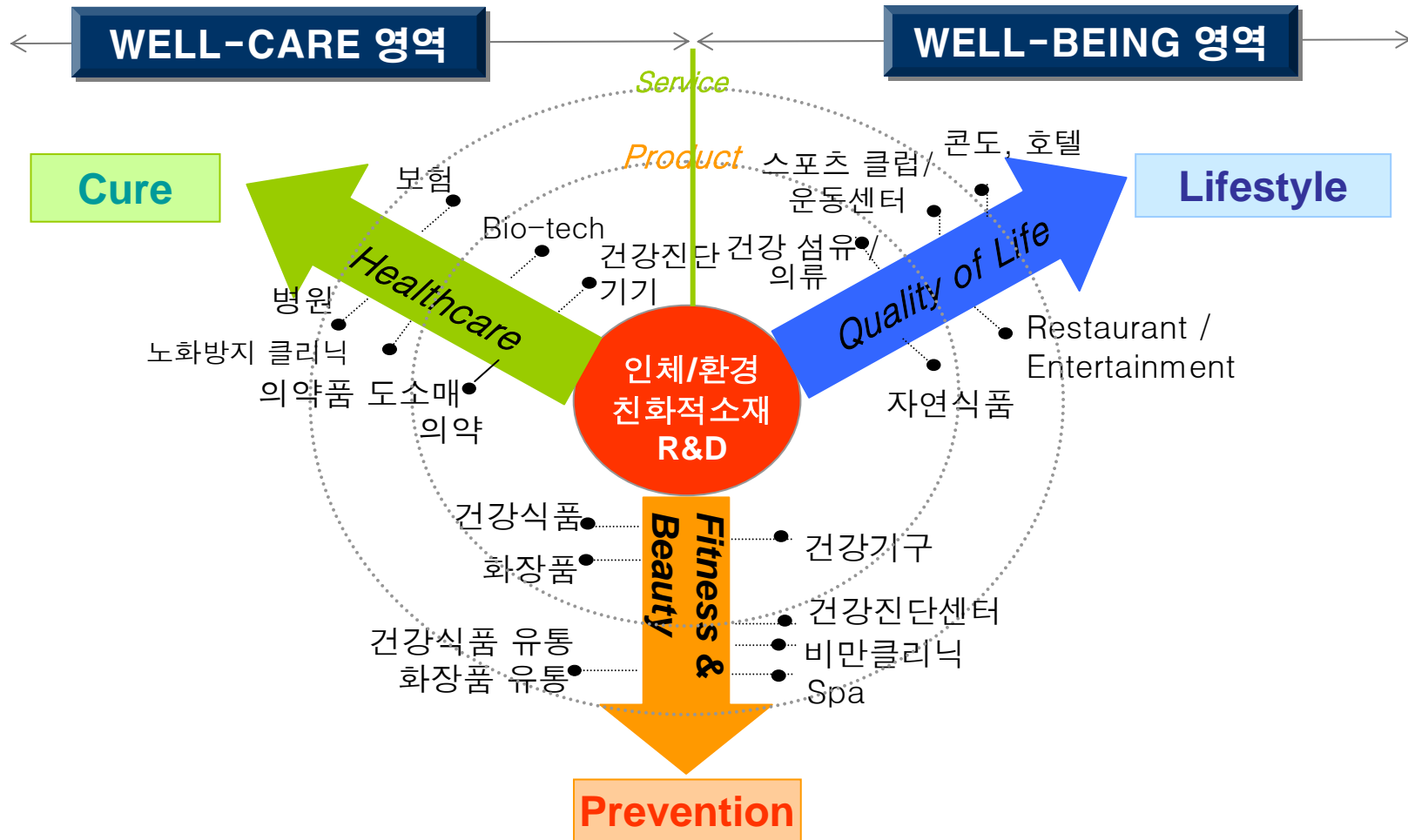


- Market Segmentation → LOHAS Strategy

- * New Biz. 전략채택 (예 ; KOLON)
- * 사업의 Re-Structuring(예 ; 비타500, HUE Place)
- * New Biz. Modeling (신시, 한샘리빙클럽,)

IV. LOHAS 마케팅전략

□ Wellness 사업전략 ; K Case



IV. LOHAS 마케팅전략

2. 상품전략(Commercialization Strategy)

- 친환경 기능의 보강 : 슈가버블, GS자이,
- 친건강 기능의 보강 : 은나노차이나, 싱크마스터, 마르쉐, 휴대폰
- 리사이클링 : 롯데백화점,
- 친환경 + Price Policy : 더페이스샵, 유기농샵
- 안전성 기능보강 : 새차증후군, 트라움

IV. LOHAS 마케팅전략

3. 홍보 & Promotion 전략

- ❑ Social Responsibility : 유한킴벌리, 삼성전자, 건설사, 웅진
- ❑ Customer Relationship : 현대백화점
- ❑ Trust Management : 윤리경영(신세계, 한전)

경청해 주셔서 감사합니다.

Q & A