

BIO ECONOMY BRIEF

February 2017. Issue 4

1인 가구 증가와 바이오헬스산업의 기회

1인 가구 증가와 바이오헬스산업의 기회

홍정은 연구원

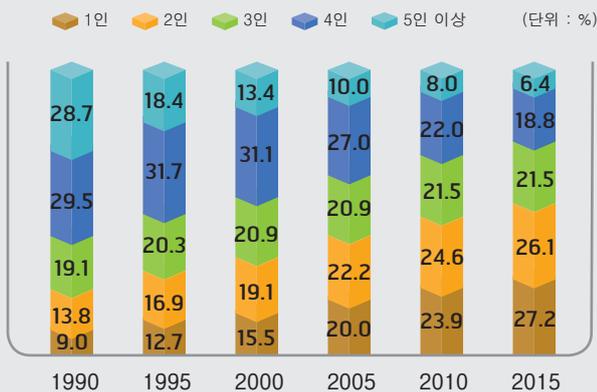
얼마 전 한 방송사에서 '혼술 남녀'(혼자 술 마시는 남녀)라는 제목으로 드라마를 방영하였다. 이 드라마는 사람들이 혼술을 즐기는 이유¹⁾와 혼술 장소 및 안주를 소개하며 젊은 연령대의 시청자들에게는 공감을, 40대 후반 이상의 시청자들에게는 신선함을 안겨주었다. 한창 '혼밥'(혼자 먹는 밥) 문화가 대세였는데, 이제는 더 나아가 혼자 술을 마시는 문화까지 생겨난 것이다. 이처럼 '혼자' 즉, '싱글'이라는 의미가 더 이상 결혼을 하지 않은 미혼을 뜻하는 말이 아닌 경제·사회·문화를 아우르는 트렌드로 부상하고 있다.

통계청에 따르면, 1990년 9%에 불과하던 1인 가구의 비중은 2015년 27.2%로 3배 이상 증가하였고, 2인 가구(26.1%), 3인 가구(21.5%), 4인 가구(18.8%), 5인 가구(6.4%)를 제치고 가장 높은 비중을 차지하였다. 뿐만 아니라, 2010년과 비교해서 1인 가구의 수는 모든 연령층에서 증가함을 볼 수 있다(그림1).

일본 총무성의 소비 실태 조사를 보면, 1인 가구의 비중은 1980년대부터 계속적으로 증가하여 2015년, 1200만 세대(32.5%)에 이르렀음을 알 수 있다. 중국은, 1990년에 전체 가구의 6%에 불과하였던 1인 가구 비중이 2015년 약 13%까지 늘었다. 1인 가구 성숙국인 독일이나, 네덜란드 등 유럽국가 역시 꾸준히 1인 가구의 비중이 증가하고 있다(그림2).

1) 취업난, 경제적 어려움, 실업률과 같은 사회적 스트레스, 타인에게 방해받고 싶지 않아서, 부를 사람이 없어서 (출처: '혼술남녀' 드라마)

[그림1] 가족 구성원 수(가구)의 변화



[그림2] 2015년 국가별 1인 가구 비중



싱글슈머와 솔로 이코노미

1인 가구의 증가는 소비주체 뿐만 아니라, 소비 양식 및 경향에 대한 변화로 이어지고 있다. 혼자 사는 사람들은 실용성과 접근성을 중요시 하며, 자신의 생활 패턴을 가장 중요하게 생각하는 경향이 있다. 이러한 사람들을 '싱글슈머'(single+consumer)라고 부르며, 이들로 인한 사회·경제적 현상을 '솔로 이코노미'(solo economy)라고 한다. 이렇게 새로운 신조어가 생겨날 만큼 1인 가구는 새로운 소비층으로 자리잡고 있다. 이 새로운 소비층이 소비시장 및 경제에 미치는 영향력이 클 것이고 이로 인해 새로운 경제 패러다임 형성이 예상된다([표1]).

'솔로 이코노미' 라는 새로운 경제 패러다임에 대비하여, 기업들은 철저한 준비가 필요하다. 1인 가구들이 간편함을 추구한다는 특징을 활용하여 식품업계에서는 소포장 제품을 기획하여 판매하기 시작했고, 외식 업계에서도 '2인 이상'이라는 메뉴가 무색할 정도로 1인 메뉴가 필수적이 되고 있다.

한국감정원 주택가격동향조사에 따르면, 지난 4년 동안 1~2인 가구의 증가로 인해 아파트는 중소형 중심으로 가격이 상승된 것으로 나타났으며, 현재 한국의 부동산 침체에도 불구하고 오피스텔이나 초소형아파트는 여전히 1인 가구에 인기 있다²⁾([그림3]).

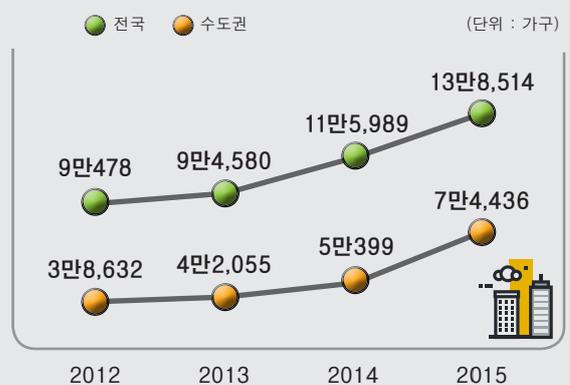
2) 아파트 거래량도 전용면적 85㎡이하 소형 및 중소형 아파트는 2012년 81.5%에서 지속적으로 증가하여 2016년 6월 현재 87.2%로 거래의 대부분을 차지하고 있음. (출처 : 한국감정원 보도자료, 2016. 8. 23)

이제 1인 가구는 단순히 가족 구성원 수의 변화가 아닌 사회적 현상의 변화임을 주목해야 할 필요가 있다. 1인 가구의 연령별 니즈를 좀 더 날카롭게 분석해야 할 필요가 있을 것이며, 1인 가구가 갖는 문제점을 보완할 수 있는 부분들도 고민해봐야 할 것이다.

[표1] 1인 가구 증가에 따른 신조어

신조어	정의
솔로이코노미	1인 가구가 증가하면서 기업들이 이를 겨냥한 제품을 개발해 판매하는 현상
싱글슈머	'single + consumer'의 합성어. 1인가족의 형태로 자신의 생활 패턴에 따라 상품과 서비스를 소비하는 사람들
네오싱글족	디지털 시대의 새로운 독신주의자들을 지칭하는 말로 '혼자임을 즐기는 사람들'
혼밥족, 혼술족	혼자 밥먹고, 술먹는 사람들
포미족	개인별로 가치를 두는 제품에 과감한 투자를 아끼지 않는 사람들
편도족	편의점에서 도시락으로 끼니를 때우는 사람들

[그림3] 최근 4년간 전국 초소형아파트 매매 거래량



출처 : 국토교통부

바이오헬스산업의 변화

1인 가구 증가는 바이오헬스산업의 '헬스 케어' 부분과 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 혼자 사는 고령자들의 가장 큰 문제점은 몸이 아플 때 챙겨주는 사람이 없을뿐더러, 병원을 혼자 가기 힘들다는 점이다. 그렇다면 늘어나고 있는 젊은 1인 가구 층의 병원서비스 이용률은 어떨까? LG경제연구원에 따르면, 젊은 1인 가구의 병원 서비스 이용은 현저히 낮은 반면 약을 복용하는 경향이 높은 것으로 나타났는데, 젊은 연령층 1인 가구 소비 패턴의 가장 핵심인 '편의성'이 그 이유로 보인다³⁾ ([표2]). 1인 가구의 연령대가 다양해지면서, 주요 대상이 고령층이었던 헬스 케어 분야에서 새로운 시장이 형성될 것으로 예상된다.

[표2] 젊은 1인 가구 병원서비스 이용률

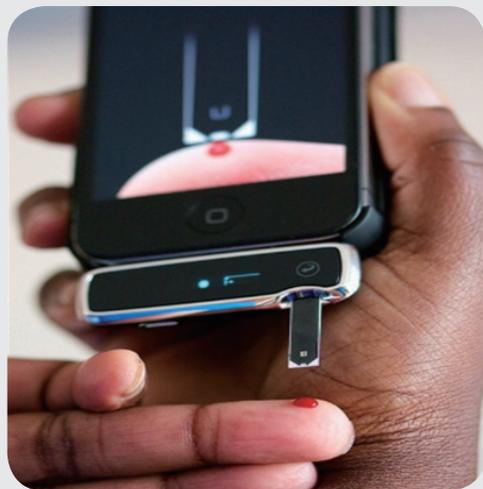
(월평균 의료비 지출액, 만원)

구분	1인 가구 소비			부부 가구 1인당 소비 (B)	A/B
	남	여	평균(A)		
30대 이하	1.3	3.2	2.3	4.2	0.54
40대	1.3	3.8	2.5	4.1	0.62
50대	3.5	5.2	4.3	3.9	1.12
60대	4.8	4.1	4.5	3.8	1.18
70대 이상	7.3	4.2	5.8	4.8	1.20
평균	3.1	4.1	3.6	4.1	0.87

주 : 외래의료서비스와 입원서비스 지출을 합한 값임(의약품 제외).
자료 : 2012년 가계동향조사 원자료

출처 : LG경제연구원

[그림4] 사노피 아벤티스의 혈당계, 아이비지스타(iBGStar)



병원에 직접 가지 않고도 간편하고 정확하게 본인의 건강 상태를 실시간으로 체크할 수 있는 첨단 의료기기도 필요하다. 예를 들면, 스마트폰에 부착하는 액세서리를 이용하여 심전도를 모니터링하거나, 혈액 내 포도당 수치를 측정하여 의료진에게 전송할 수 있는 기기도 개발 되고 있다⁴⁾ ([그림4]).

이처럼, 병원을 방문하기보다는 편리한 의료기기를 찾는 추세이며 이에 대응하여 바이오헬스산업은 IT산업과 융합하여 보다 쉽고 간편하게 모든 연령대 사람들의 건강관리를 할 수 있는 제품들이 많이 출시될 것이 기대된다.

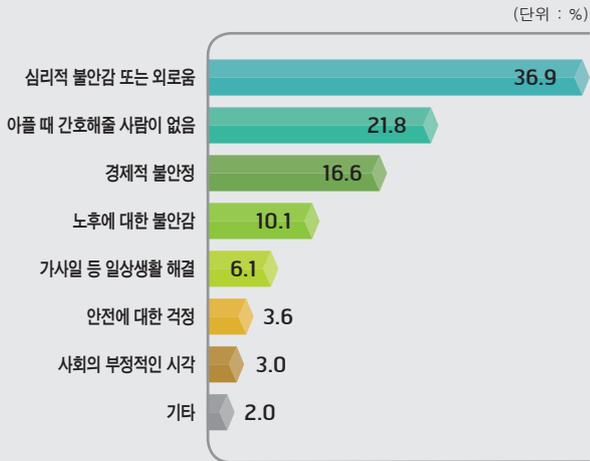
지금까지 언급한 '홈 헬스 케어'가 육체적 건강의 헬스케어를 말했다면, 정신적 헬스케어가 필요한 시대 또한 오고 있다. 국민권익위원회에서 1인 가구의 현황 및 문제를 파악하기 위하여 942명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 1인 가구 생활의 예상되는 문제점 1위는 '심리적 불안감·외로움(36%)'인 것으로 나타났다([그림5]). 이러한 정신적 결핍 및 스트레스를 완화시켜 줄 방법이 필요하다. (주)휴먼라인은 정신적 스트레스를 관리할 수 있는 홈 케어 제품인 '아이스캔'⁵⁾을 출시하였다([그림6]). 이 제품은, 스트레스가 많은 현대인들에게 시·공간의 제약 받지 않고 스트레스를 완화 할 수 있다는 이유와, 제품의 휴대성과 간편성으로 만족도가 높은 것으로 알려져 있다.

3) 출처 : LG경제연구원, <1인 가구 증가 소비 지형도 바꾼다>, 2014. 1. 8

4) 심전도 모니터링 기기, 얼라이브코어(AliveCor), 사노피 아벤티스의 혈당계, 아이비지스타(iBGStar)

5) 아이스캔 : 안구운동 민감도 및 재처리 요법(EMDR) 기반 수평안구운동 하드웨어 기능과 정신적 건강에 도움이 되는 심리학적인 콘텐츠가 탑재되었음. 또한, 사용자가 선호하는 음악을 담아 수평안구운동을 할 수 있는 기능도 있음.

[그림5] 1인 가구 생활시 문제점 (설문조사)



출처 : 한국 국민권익위원회

[그림6] 휴먼라인의 아이스캔 제품



일본 다이와 하우스 로봇사업부에서는 로봇물개 '파로'를 내놓았다. 파로는 센서와 인공지능을 갖추어, 쓰다듬거나 말을 걸면 반응하도록 개발되었으며 심리적 안정이 필요한 노인들에게 보급되고 있다.

이와 같이, 1인 가구의 증가로 인해 산업별로 다양한 변화가 나타나고 있지만, 바이오헬스 분야에서는 아직 이렇다 할 변화나 대비책이 잘 보이지 않는다. 바이오헬스산업 내에서도, ICT 기술·산업과 융합하여 정신·심리적 케어를 도울 수 있는 새로운 분야 및 시장 개척 및 활성화를 위한 노력이 필요하다.

정신 건강 문제는 '심리치료', '정신과 치료'가 필요하다라고만 단정 지을 것이 아니라, 향후 지속적으로 증가되는 1인 가구 구성원이 갖는 보편적 문제라고 생각하고 접근하는 것이 필요하다. 바이오헬스 분야에서도 정신적 건강을 케어 하는 분야는 꼭 필요한 연구 및 과제가 될 수 있을 것이다. 몸이 아프면 약을 찾는 것이 당연한 것처럼, 심신이 지쳤을 때 약을 대신할 치료법, 케어 제품을 지금부터 준비하여 바이오헬스산업이 성장할 수 있는 또 다른 기회를 만들어야 할 시점이다.

February 2017. Issue 4

저자소개

홍정은

한국바이오협회 한국바이오경제연구센터 연구원

전화 : 031-628-0027

e-mail : hjebio@koreabio.org

BIO ECONOMY BRIEF

발행 | 2017년 2월

발행인 | 유승준

발행처 | 한국바이오협회 한국바이오경제연구센터

13488 경기도 성남시 분당구 대왕판교로 700

(삼평동, 코리아바이오파크) C동 1층

www.koreabio.or.kr



한국바이오경제연구센터
KOREA BIO-ECONOMY RESEARCH CENTER

Innovating Data Into Strategy & Business

